

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

SKRIPSI

LISA CLAUDIA

NIM: 19612247



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

2024

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

LISA CLAUDIA

NIM: 19612247

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA

Diajukan kepada :

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

Oleh :

NAMA : LISA CLAUDIA
NIM : 19612247

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDN. 8818010016 / Lektor

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN. 1011088902 / Lektor

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI
PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : LISA CLAUDIA
NIM : 19612247

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Satriadi S.A.P, M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Anggota,

Risnawati, S.Sos, M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Claudia
NIM : 19612247
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,33
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Central Sejahtera.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Desember 2023
Penyusun

LISA CLAUDIA
NIM 19612247

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan segala kekurangannya.

Orangtua Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih, saya persembahkan karya kecil ini untuk Mama dan Papa yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan yang luar biasa dan tak terhingga.

Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa yang selalu dipanjatkan. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membahagiakan Mama dan Papa.

Dosen Pembimbing

Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. dan Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

Terima kasih atas segala masukan, nasehat, arahan, saran, dan bimbingan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.

Tanpa Bapak dan Ibu,
penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Teman Seperjuangan

Terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuangan

Megi Rizky Eka Putri & Nur Suci Cahayani,

Teman-teman terkocak

Fazli, Septizon, PauPau, Akbar

Teman-teman tersayang

Dea, Elly, Mira, Sindy dan Yuriko

yang selalu bersedia memberikan motivasi, nasihat, serta dukungan emosional sehingga penyusunan skripsi ini bisa dilaksanakan dengan baik.

Semoga ilmu yang telah kita perjuangkan saat ini dapat bermanfaat untuk kehidupan kita di masa depan.

HALAMAN MOTTO

*Selalu ada harapan bagi mereka yang berdoa,
Selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha
(HR. Bukhari No. 6400 dan Muslim No. 82)*

*Strive not to be a Success,
But rather to be a Value.*

(Albert Einstein)

*Teruslah berbuat kebaikan, karena sekecil apapun kebaikan yang
diberikan sesungguhnya akan berbalik untuk dirimu sendiri,
(Penulis)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang turut serta membantu. Oleh sebab itu, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku ketua prodi program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.

8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Pimpinan PT BPR Central Sejahtera yang telah memberikan izin penelitian.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 29 Desember 2023

Penulis

LISA CLAUDIA

NIM 19612247

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Manajemen.....	16
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	17
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	20

2.1.3	Citra Merek	22
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek	22
2.1.3.2	Faktor-Faktor Citra Merek	22
2.1.3.3	Indikator Citra Merek	22
2.1.3.4	Manfaat Citra Merek	22
2.1.4	Kualitas Pelayanan	26
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.1.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan	26
2.1.4.3	Manfaat Kualitas Pelayanan	26
2.1.5	Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.2	Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan	31
2.1.5.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	32
2.2	Hubungan Antara Variabel	38
2.3	Kerangka Pemikiran	38
2.4	Hipotesis	38
2.5	Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Jenis Data	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Sampel	48
3.5	Definisi Operasional	49
3.6	Teknik Pengolahan Data	50
3.7	Teknik Analisa Data	52
3.7.1	Uji Kualitas Data	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.7.4	Uji Hipotesis	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden	62
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2.2 Berdasarkan Usia.....	62
4.1.2.3 Berdasarkan Pendidikan	62
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.1.4 Uji Validitas	76
4.1.4.1 Uji Validitas Data.....	76
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.5.1 Uji Normalitas	80
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	80
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	80
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.1.7 Uji Hipotesis	85
4.1.7.1 Uji T	85
4.1.7.2 Uji F.....	85
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	90
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	93
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95

LAMPIRAN..... 98

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Area Parkir di PT. BPR Central Sejahtera	10
2. Gambar 1.2 Area <i>Banking Hall</i> di PT. BPR Central Sejahtera.....	11
3. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
4. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPR Central Sejahtera.....	61
5. Gambar 4.2 Uji Normalitas (Histogram)	80
6. Gambar 4.3 Uji Normalitas (Q-Q Plot Standardized Residuals)	81
7. Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Tabel Survei Pra Penelitian.....	6
2. Tabel 1.2 Tabel Grafik Jumlah Nasabah Kredit PT. BPR Central Sejahtera....	8
3. Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	43
4. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
5. Tabel 3.2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	51
6. Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
7. Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	63
8. Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	63
9. Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan ...	64
10. Tabel 4.5 Table Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	69
11. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	72
12. Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	76
13. Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	77
14. Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	78
15. Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	79
16. Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	82
17. Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	83
18. Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	85
19. Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	86
20. Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA

Lisa Claudia. 19612247. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
clalisaa12@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayann terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan JASP. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 orang dari 662 orang populasi dengan menggunakan teknik sampel *non probability*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka.

Dari hasil penelitian, nilai f hitung adalah 129.155 dan f tabel bernilai 3,032 sehingga f hitung $>$ f tabel ($129.155 > 3,032$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji koefisien determinasi besarnya *Adjusted R Square* yaitu 0,507, sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki hubungan sebesar 50.7% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 49.3% di pengaruhi pada faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang tidak diteliti diluar penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. BPR CENTRAL SEJAHTERA

Lisa Claudia. 19612247. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
clalisaa12@gmail.com

This research aims to determine the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at PT. BPR Central Sejahtera. The method used in this research is a quantitative method using JASP. The types of data used are primary data and secondary data.

This research used a sample of 250 people from a population of 662 people using non-probability sampling techniques. Data collection was carried out using questionnaires, documentation and literature study.

From the research results, the calculated f value is 129.155 and the f table value is 3.032 so that $\text{calculated } f > f \text{ table}$ ($129.155 > 3.032$) and the significance value is smaller than 0.05, namely 0.001 ($0.001 < 0.05$), so it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, then the brand image and service quality variables simultaneously and significantly influence customer satisfaction.

From the results of the coefficient of determination test, the magnitude of the Adjusted R Square is 0.507, so it can be stated that the influence of the brand image and service quality variables has a relationship of 50.7% to customer satisfaction, while the remaining 49.3% is influenced by other factors related to customer satisfaction which are not examined outside the research.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction

Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Supervisor 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tentunya didukung oleh berbagai sektor bisnis dan usaha, salah satunya Lembaga keuangan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1967, Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan dibidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkan ke dalam masyarakat. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu-lintas pembayaran dan peredaran uang.

Berdasarkan pasal 5 (Undang Undang RI nomor 10 tahun, 1998) tentang perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan terdapat dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya beroperasi secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya menyediakan jasa lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip tradisional atau syariah dan tidak menawarkan jasa transaksi pembayaran. Operasi BPR jauh lebih sempit daripada bank umum, karena BPR tidak diperbolehkan menerima giro, transaksi valuta asing, dan asuransi. Secara resmi BPR berganti nama menjadi Bank Perekonomian Rakyat dari yang sebelumnya Bank Perkreditan Rakyat. Pergantian nama tersebut ditandai dengan

disahkannya RUU tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (RUU P2PSK) oleh Presiden menjadi UU Nomor 4 Tahun 2023 pada tanggal 12 Januari 2023.

Perubahan nama tersebut dilakukan atas usulan Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia, yang telah berganti nama menjadi Perhimpunan Bank Perekonomian Rakyat Indonesia (PERBARINDO). Dengan berubahnya nama menjadi Bank Perekonomian Rakyat, secara harfiah akan menjalankan fungsi sebagai penerima simpanan, tidak hanya menyalurkan kredit.

Sebagai bank, BPR tetap memiliki fungsi utama untuk menjalankan fungsi intermediasi atau perantara keuangan, yaitu mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat baik dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dengan tujuan mendorong kegiatan usaha masyarakat. Terutama untuk disalurkan pada usaha retail dan kredit kecil. Praktiknya, kegiatan BPR memang tak seluas kegiatan bank umum. Karena khittahnya, BPR memang ditujukan sebagai institusi keuangan mikro. Oleh karena itu, BPR juga identik sebagai bank yang melayani pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang lokasinya tak jauh dari jangkauan BPR.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nasabah adalah individu atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan maupun pinjaman pada bank. Nasabah terbagi menjadi dua tipe, yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dana atau simpanannya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, Sementara nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh

fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Era globalisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memberikan dampak yang besar terhadap perubahan pola pikir serta perilaku masyarakat. Kemudahan yang muncul akibat globalisasi membuat masyarakat mengedepankan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam segala hal termasuk transaksi perbankan. Bank dituntut untuk selalu memberikan pelayanan prima dan optimal terhadap nasabah. Semakin meningkatnya persaingan antar bank dalam menarik minat konsumen, menjadikan faktor kepuasan pelanggan sebagai hal yang perlu diperhatikan.

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur seberapa berhasil perusahaan dalam memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Jadi, kepuasan pelanggan berhubungan dengan tanggapan emosional, seperti perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah saat menggunakan produk atau jasa. Perasaan senang akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk secara berulang dan berkepanjangan. Sebaliknya, rasa kecewa akan membuat nasabah enggan menggunakan produk atau jasa dikemudian hari.

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas karena dianggap sebagai faktor penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan diartikan sebagai segala bentuk upaya yang dilakukan perusahaan guna memenuhi ekspektasi nasabah seperti kemudahan transaksi,

kecepatan transaksi, dan fleksibilitas. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula dengan PT. BPR Central Sejahtera.

Salah satu dari sekian banyak Bank Perekonomian Rakyat (BPR) yang beroperasi di Tanjungpinang adalah PT. BPR Central Sejahtera (BCS) yang berdiri pada tanggal 15 Juli 2008 dan secara resmi beroperasi pada tanggal 12 Januari 2009 dengan alamat kantor pusat yang berada di Jl. Brigjen Katamso No.99/101 Tanjungpinang.

PT. BPR Central Sejahtera (BCS) berusaha untuk selalu menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta *stakeholder*, demi tercapainya pertumbuhan yang berkesinambungan dan mampu bersaing di dunia perbankan. Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi finansial PT. BPR Central Sejahtera (BCS), mendukung perkembangan setiap jenis usaha yang dimiliki para nasabah. Memenangkan kepercayaan untuk memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan finansial para nasabah dan terus berupaya memberikan layanan dan solusi terbaik bagi nasabah.

Atas hasil kerjasama segenap karyawan serta dukungan penuh para nasabah menjadikan PT. BPR Central Sejahtera (BCS) semakin berkembang dan menjadi BPR terbaik selama 5 tahun berturut – turut dari *Infobank Awards* dalam kelompok total Aset diatas Rp.100 miliar. PT. BPR Central Sejahtera (BCS) juga mendapat predikat bank “Sehat” dari Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan selama 6 tahun berturut – turut. Selain itu, BPR Central Sejahtera juga meraih posisi ke 27 untuk *Top 100 BPR 2023* versi *The Finance*.

Melihat potensi yang ada, maka pada Tahun 2011 PT. BPR Central Sejahtera (BCS) memperluas jaringan kantor dengan menambah 1 (satu) kantor cabang di Jl. Hang Jebat No.81 Berek Motor – Kijang pada tanggal 13 Oktober 2011, dimana saat ini telah terhubung secara *real time online* dengan kantor pusat.

Dengan komitmen “Kepuasan Anda Merupakan Kebanggaan Kami” PT. BPR Central Sejahtera selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan nasabah. Namun, berdasarkan tanggapan dari kotak saran yang diisi oleh nasabah, masih banyak nasabah yang belum merasa puas dengan PT. BPR Central Sejahtera.

Dari 54 tanggapan nasabah, ditemukan 31 diantaranya merasa kurang puas karena PT. BPR Central Sejahtera belum memiliki ATM dan pembayaran angsuran untuk nasabah kredit hanya terbatas pada bank tertentu. Selain itu, 18 diantaranya merasa kurang puas dengan lahar parkir yang kecil dan area ruang tunggu yang terbatas. Sedangkan, 5 diantaranya merasa perusahaan belum memiliki keunggulan asosiasi merek seperti perusahaan pesaing lainnya, diantaranya seperti: suku bunga kredit dan pinalti pelunasan kredit dipercepat tinggi.

Berdasarkan tanggapan nasabah, dapat dilihat bahwa beberapa permasalahan yang dikeluhkan adalah kurangnya kepuasan pelanggan karena fasilitas yang belum memadai dan rendahnya keunggulan merek perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan survei pra penelitian untuk mengetahui lebih lanjut terkait permasalahan-permasalahan yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan di PT. BPR Central Sejahtera seperti yang terlihat dalam tabel survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1
Tabel Survei Pra Penelitian

No	Pernyataan	Jumlah nasabah setuju	Jumlah nasabah tidak setuju
1	PT. BPR Central Sejahtera sudah terkenal di masyarakat	16	14
2	PT. BPR Central Sejahtera memiliki logo yang khas dan mudah diingat	16	14
3	PT. BPR Central Sejahtera memberikan kesan positif kepada nasabah	23	7
4	PT. BPR Central Sejahtera memiliki proses kredit yang mudah dan cepat	24	6
5	PT. BPR Central Sejahtera memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami	27	3
6	PT. BPR Central Sejahtera memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan	26	4
7	PT. BPR Central Sejahtera memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap	15	15
8	Saya memperoleh pelayanan yang sesuai / melebihi harapan saya	18	12
9	Saya berminat untuk terus menjadi nasabah PT. BPR Central Sejahtera	18	12
10	Saya bersedia merekomendasikan PT. BPR Central Sejahtera kepada teman atau keluarga saya	18	12

Sumber: Survei Pra Penelitian Nasabah, 2023

Berdasarkan survei pra penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa 16 nasabah setuju bahwa PT. BPR Central Sejahtera sudah terkenal di masyarakat serta memiliki logo khas yang mudah diingat. 23 nasabah setuju bahwa PT. BPR Central Sejahtera memberikan kesan positif kepada nasabah. Selanjutnya, 24 nasabah setuju bahwa PT. BPR Central Sejahtera memiliki proses kredit yang mudah dan

cepat, serta 27 orang setuju informasi yang diberikan oleh PT. BPR Central Sejahtera jelas dan mudah dipahami. 26 nasabah juga menganggap pelayanan yang diberikan sudah baik dan memuaskan. Namun, sebagian nasabah tidak setuju pada butir pernyataan PT. BPR Central Sejahtera memiliki fasilitas pelayanan yang lengkap. Selain itu, 18 nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR Central Sejahtera sudah sesuai harapan dan berminat untuk terus menjadi nasabah serta merekomendasikan PT. BPR Central Sejahtera kepada teman atau keluarga.

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa salah satu penyebab kurangnya kepuasan pelanggan adalah karena PT. BPR Central Sejahtera belum memiliki citra merek yang signifikan di mata nasabah. Selain kepuasan pelanggan, citra merek juga merupakan determinan penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di persaingan pasar.

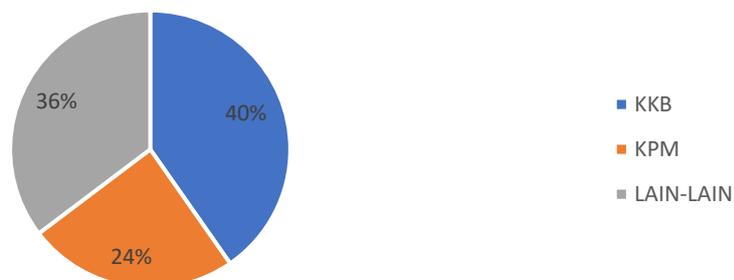
Citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan pada suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Citra merek juga disebut sebagai kesan pertama konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan.

Citra merek yang positif akan memberi nilai tambah bagi perusahaan sedangkan citra merek yang negatif akan sangat merugikan perusahaan. Jika suatu produk atau jasa tidak memiliki nilai tambah maka perusahaan tidak akan bisa bersaing dengan produk atau jasa serupa milik perusahaan lain. Nilai ini yang akan berpengaruh terhadap cara konsumen berpikir dan bertindak dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa.

Citra merek yang positif akan memberi kepuasan kepada pelanggan karena pelanggan menganggap produk atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berbeda dari produk atau jasa serupa yang dihasilkan perusahaan kompetitor. Penciptaan citra merek tidak hanya mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan tetapi juga membuat produk unggul di pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Salah satu visi dari PT. BPR Central Sejahtera adalah “Menciptakan loyalitas nasabah dan sumber daya manusia dengan meningkatkan kinerja dan *brand image* perusahaan”. Namun, berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur dengan salah satu responden mengungkapkan bahwa nasabah tidak mengetahui keberadaan lokasi PT. BPR Central Sejahtera dan baru pertama kali mendengar nama BPR tersebut. Nasabah juga mengungkapkan bahwa alasan mengajukan kredit di PT. BPR Central Sejahtera, adalah karena *dealer* mobil yang memproses pembelian dan menginformasikan nasabah bahwa pembiayaan kredit akan dialihkan ke PT. BPR Central Sejahtera yang memiliki perjanjian kerja sama dengan *dealer* tersebut.

Tabel 1.2
Tabel Grafik Jumlah Nasabah Kredit PT. BPR Central Sejahtera



Sumber: PT. BPR Central Sejahtera

Dari Grafik diatas, dapat dilihat bahwa fasilitas KKB (Kredit Kendaraan Bermotor) memiliki persentase lebih besar dari fasilitas KPM (Kredit Pemilikan Mobil). Dari 662 nasabah, 267 orang merupakan nasabah dari fasilitas KKB. 161 orang merupakan nasabah fasilitas KPM dan 234 orang merupakan nasabah fasilitas lain-lain.

KKB adalah fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang membeli kendaraan melalui *dealer* yang memiliki perjanjian kerja sama dengan PT. BPR Central Sejahtera. Sedangkan KPM adalah fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang membeli kendaraan selain melalui *dealer* yang memiliki perjanjian kerja sama dengan PT. BPR Central Sejahtera. Sedangkan lain-lain, merupakan fasilitas kredit yang diperoleh nasabah seperti KPR (Kredit Pemilikan Rumah), KMG (Kredit Multi Guna), KI (Kredit Investasi), KMK (Kredit Modal Kerja), dan lainnya.

Tanpa citra positif yang kuat, perusahaan akan sulit menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Semakin kuat citra merek maka semakin besar peluang bank mendapatkan kepercayaan, pengakuan dan loyalitas nasabah.

Ketika perusahaan mampu membentuk citra merek positif, konsumen akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan secara terus-menerus karena merasa puas dan bangga sehingga mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, muncul ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang meningkatkan daya tarik produk atau jasa.

Ikatan emosional pelanggan tentu harus dijaga dengan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tolak ukur

mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat baik adalah ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap buruk ketika kinerja yang dirasakan kurang dari harapan konsumen (Keegan, 2015).

Berdasarkan survei pra penelitian yang telah dilakukan juga dapat dilihat bahwa salah satu penyebab kurangnya kepuasan pelanggan adalah karena poin fasilitas yang belum memadai. Salah satu bentuk fasilitas kurang memadai yang dimaksud adalah keterbatasan lahan parkir dan juga keterbatasan area tunggu di *banking hall*. Hal ini dapat terlihat pada gambar area atau lahan parkir di PT. BPR Central Sejahtera sebagai berikut:

Gambar 1.1
Area Parkir di PT. BPR Central Sejahtera



Sumber: Data yang Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa area parkir sangat terbatas dengan lingkup area yang kecil. Hal ini terlihat dari area parkir yang hanya dapat

memarkirkan dua hingga tiga mobil, sedangkan sisa lahannya dapat digunakan untuk memarkirkan kendaraan bermotor roda dua. Meskipun PT. BPR Central Sejahtera sudah menyewa lahan parkir khusus karyawan di daerah pertokoan MOS, tetapi lahan parkir nasabah masih tergolong kecil dan sempit. Hal ini mengganggu kenyamanan nasabah karena jika parkir mobil penuh maka nasabah terpaksa memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan atau di area parkir yang jauh dari kantor. Hal ini juga menyita waktu karena nasabah harus mencari lahan parkir jika ingin bertransaksi serta mengganggu kenyamanan dan keamanan nasabah serta pengguna jalan lain dalam berlalu lintas. Hal ini bisa berdampak pada kenyamanan nasabah yang mana sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu, terdapat permasalahan lain yaitu ruang tunggu di *banking hall* yang terbatas, dimana hal tersebut juga menjadi hal yang dikeluhkan oleh nasabah. Hal ini dapat terlihat dari gambar berikut:

Gambar 1.2
Area *Banking Hall* di PT. BPR Central Sejahtera



Sumber: Data yang Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 area ruang tunggu *banking hall* di PT. BPR Central Sejahtera terlihat cukup kecil. Hal ini diperparah ketika terdapat promo suku bunga deposito dan kredit yang mengakibatkan kelonjakan jumlah nasabah yang datang ke kantor untuk bertransaksi. Sebagian nasabah terpaksa berdiri atau menunggu di luar karena kursi area tunggu sudah penuh. Hal ini mengganggu kenyamanan nasabah dan dapat menjadi perhatian PT. BPR Central sejahtera untuk mengoptimalkan tata ruang area tunggu *banking hall* demi mencapai kepuasan dan kenyamanan nasabah.

Selain itu, belum tersedianya ATM juga menjadi poin yang dikeluhkan oleh nasabah. Hal ini karena nasabah kredit PT. BPR Central Sejahtera umumnya melakukan pembayaran dengan cara setoran tunai langsung melalui *teller* atau melakukan transfer ke rekening *Virtual Account* bank Danamon.

Hal ini perlu menjadi perhatian, karena tidak semua nasabah menggunakan ATM Bank Danamon. Sedangkan sebagaimana diketahui, transfer *online* antar bank akan dikenakan biaya Rp 6.500 dan transfer menggunakan BI *Fast* dikenakan biaya Rp 2.500.

Secara umum, terdapat beberapa permasalahan terkait kepuasan pelanggan yang dapat dioptimalkan demi memberikan pelayanan prima kepada nasabah. PT. BPR Central Sejahtera juga harus terus berinovasi dalam meningkatkan citra merek serta kualitas pelayanan demi mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Central Sejahtera”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penyusunan skripsi ini adalah penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Central Sejahtera terbatas pada nasabah kredit. Hal ini dilakukan permasalahan yang dialami perusahaan dominan terjadi pada debitur atau nasabah kredit. Berdasarkan tanggapan nasabah di kotak saran dan survei pra penelitian yang dilakukan, fenomena yang terjadi yaitu kurangnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kurangnya fasilitas yang memadai terutama bagi nasabah kredit dan rendahnya citra merek perusahaan di mata nasabah terkhusus debitur.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu untuk mengetahui:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis: Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera serta diharapkan dapat menjadi saran yang bermanfaat dan dapat diimplementasikan bagi PT. BPR Central Sejahtera.
2. Kegunaan Teoritis: Sebagai salah satu bahan kajian pemasaran terutama berkenaan dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka penulisan rencana penelitian atau kegiatan yang meliputi beberapa elemen penting mulai dari judul, isi, hingga daftar pustaka.

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menjadi penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisi teori-teori pendapat para ahli yang dapat menunjang penelitian, baik yang bersumber dari buku, jurnal, karya tulis ilmiah, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup dan objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, operasional variabel penelitian, metode menentukan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis atau observasi data, serta hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry (2014), Manajemen adalah rangkaian kegiatan khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, penggerakan, pengorganisasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan melalui pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) serta sumber lainnya. Dari definisi ini kemudian dikenal dengan fungsi-fungsi manajemen. Proses-proses dalam fungsi manajemen terhadap SDM dan SDA agar berjalan efektif dan efisien itulah yang disebut dengan manajemen.

Menurut Widodo (2015), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan atau kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Fayol (Burhanudin, 2019), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan/kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Para ahli tentu saja memiliki pendapat yang berbeda terkait fungsi suatu manajemen. Hal-hal ini disebabkan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sudut pandang, sudut pendekatan, dan disiplin ilmu para ahli.

Berikut merupakan fungsi manajemen berdasarkan menurut George R. Terry (2014) yang kemudian disingkat POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*):

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan hal awal yang perlu dilakukan sebelum menjalankan suatu organisasi. Dalam proses ini bertujuan untuk membentuk tujuan organisasi, strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, jumlah sumber daya yang dibutuhkan, serta menentukan standar kesuksesan dari tujuan yang telah ditetapkan diawal.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tahap ini adalah tahapan dimana perusahaan mulai mengalokasikan sumber daya yang dimiliki organisasi. Hal ini bertujuan agar dapat melaksanakan hal-hal yang diatur dalam perencanaan secara tepat, baik, efektif, dan efisien.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Merupakan tahapan pelaksanaan segala rencana yang telah ditetapkan. Pelaksanaan ini dilakukan berdasarkan dengan perencanaan dan sesuai dengan jabatan kecuali untuk beberapa hal tertentu yang memerlukan penyesuaian.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Semua fungsi sebelumnya tidak akan berjalan pada jalur yang benar (*on the right track*) jika tidak memiliki pengawasan. Hal utama dari fungsi ini ialah agar tidak terjadi penyimpangan atau hal-hal yang tidak sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Henry Fayol (2016), ada beberapa unsur manajemen yang biasa disebut 6M, yaitu *Man, Money, Materials, Machines, Methods, Market*, yaitu sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia adalah pihak penentu dari sebuah tujuan organisasi dan manusia juga yang melakukan serangkaian proses agar tujuan organisasi tersebut bisa tercapai sesuai dengan ekspektasi atau harapan.

2. Uang (*Money*)

Setiap hal yang dilakukan, bahan yang diperlukan, pertimbangan yang diambil, dapat diputuskan dengan adil jika menggunakan tolak ukur yang pasti. Uang merupakan alat pembayaran yang paling rasional untuk mengukur skala besar kecilnya kegiatan dalam organisasi.

3. Bahan (*Materials*)

Untuk menghasilkan sesuatu manusia selalu memerlukan bahan, baik berupa bahan mentah, bahan jadi, ataupun bahan setengah jadi. Jadi peranan bahan tentu sangat penting karena organisasi tidak akan bisa menghasilkan *output* tanpa sumber daya berupa bahan.

4. Mesin (*Machines*)

Dalam perusahaan, mesin adalah alat bantu utama untuk menghasilkan *output* dengan lebih cepat dan efisien. Mesin akan mempermudah pekerjaan manusia serta bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang lebih besar dengan pemanfaatan yang efektif.

5. Metode (*Methods*)

Metode yang dimaksud merupakan metode kerja. Metode ini ditetapkan dengan berbagai pertimbangan untuk mempermudah dan melancarkan jalannya pekerjaan karyawan.

6. Pasar (*Market*)

Output yang dihasilkan dari produksi tidak akan berguna jika pasar tidak menerima. Oleh sebab itulah penguasaan pasar adalah hal wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produksinya dapat terus berjalan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk tetapi juga menganalisis semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum, pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis, guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga penjualan, mendistribusikan produk atau jasa, serta mempromosikannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), definisi manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari. Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta juga memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Manullang & Hutabarat (2016) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Sudarsono (2020) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan juga ancaman-ancaman yang harus dihadapi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2014), perencanaan pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan:

- a) Menghilangkan penyebab ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berhubungan dengan keadaan dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b) Jika tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan maka akan menghindari penyimpangan tujuan.
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis yang disebabkan oleh kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek serta produk.

1. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan suatu proses mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu kegiatan pemasaran guna mencapai sasaran. Implementasi yang sukses disebabkan oleh beberapa kegiatan seperti:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, adalah proses menciptakan hubungan faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan awal.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan upaya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar segala perencanaan berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan upaya dalam menyatukan semua kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

2. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran yaitu usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana untuk senantiasa bertindak sesuai rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra disebabkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan pendapat Wijayanto & Iriani (2013) yang mengatakan bahwa “Citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu”.

Menurut Kotler & Keller (2013), citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan hal berupa nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain, yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Hal ini membuat barang atau jasa tampak berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker, 2018). Citra ialah gambaran, kesan, perasaan, yang terdapat pada public tentang perusahaan, obyek, organisasi atau lembaga. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau duga tentang perusahaan yang berkaitan. Oleh karena itu meskipun perusahaannya sama tetapi belum tentu citra yang dimiliki tampak sama pula dipikiran orang.

Citra perusahaan menjadi salah satu pedoman bagi konsumen dalam mengambil keputusan krusial. Contoh: keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang, keputusan konsumen dalam penggunaan suatu produk atau jasa, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam persaingan, sedangkan citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek terdiri dari 3 komponen Ferrinadewi (Erni Yunaida, 2017) yaitu:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti logo, harga, kualitas.

2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand Personality (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak atau pikiran konsumen.

Citra merek sendiri terdiri dari beberapa unsur-unsur yang terdiri dari:

- a) Atribut (*Attributes*) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.
- b) Atribut Produk (*Product-related attributes*), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu produk yang dijual atau jasa yang ditawarkan.
- c) Atribut Non Produk (*Nonproduct-related attributes*), yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Meskipun citra merek akan selalu mencari kekuatan baru yang potensial dari merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Citra merek memiliki beberapa indikator menurut Kotler (2016), yaitu diantaranya:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen yakin bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dan dikelola oleh konsumen. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki keunikan harus dapat menarik minat pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

2.1.3.4 Manfaat Citra Merek

Merek merupakan aset tidak berwujud, namun sangat krusial bagi organisasi. Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat sasaran atau belum.

Citra merek memiliki manfaat menurut pendapat Sopiah & Sangadji (Setiawati & Tyas, 2015), yaitu:

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Produk atau jasa yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga pembeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pemberi identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi nasabah, yang lebih dari sekedar manfaat fungsionalnya namun juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar bisa bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Arianto (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Daryanto & Setyobudi (2014) mengemukakan pendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari hasil kinerja suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen dan ekspektasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016), yaitu:

1. *Tangibles* / Bukti Fisik

Berupa bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi ini akan menimbulkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reability* / keandalan

Berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* / Daya tanggap

Berupa kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* / Jaminan

Berupa pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Hali ini diperlukan karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan

penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Empathy* / kepedulian

Berupa kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.1.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016), ada empat manfaat kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi

tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Selain itu menurut Zeithaml & Bitner (2013), definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kotler (2016), menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Strauss & Neuhaus (Tjiptono, 2014), mendasarkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.1.5.2 Tipe-Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Strauss & Neuhaus (Tjiptono, 2014) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan, yaitu:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi yang semakin meningkat sehingga bersedia meneruskan relasi atau hubungan yang memuaskan dengan penyedia jasa, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang positif.

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif, yaitu menginginkan segala sesuatunya tetap sama .

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih, perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun cenderung untuk tidak melakukan apa-apa.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengatakan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, yaitu diantaranya:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya meliputi :
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi atas dua macam, yaitu kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi, maka terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan Gasperz (Nasution, 2015), adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya

3. Pengalaman dari teman teman, dimana mereka akan menceritakan bagaimana kualitas sebuah produk yang akan dibeli oleh pelanggan tersebut
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan pada suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Citra merek yang positif akan memberi nilai tambah bagi perusahaan sedangkan sebaliknya, citra merek yang negatif akan sangat merugikan perusahaan.

Ketika perusahaan mampu membentuk citra merek positif, konsumen akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan secara terus-menerus karena merasa puas dan bangga sehingga mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, muncul ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang meningkatkan daya tarik produk atau jasa.

Menurut Siregar (2020), hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tolak ukur mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat baik adalah ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap buruk ketika kinerja yang dirasakan kurang dari harapan konsumen (Keegan, 2015).

Menurut Tombakan (2015), hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera

2.2.3 Hubungan Antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif akan memberi kepuasan kepada pelanggan karena pelanggan menganggap produk atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berbeda dari produk atau jasa serupa yang dihasilkan perusahaan kompetitor. Tanpa citra positif yang kuat, perusahaan akan sulit menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Semakin kuat citra merek maka semakin besar peluang bank mendapatkan kepuasan Pelanggan.

Daryanto & Setyobudi (2014) mengemukakan pendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen

menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Menurut Syaifullah (2018), hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera

2.3 Kerangka Pemikiran

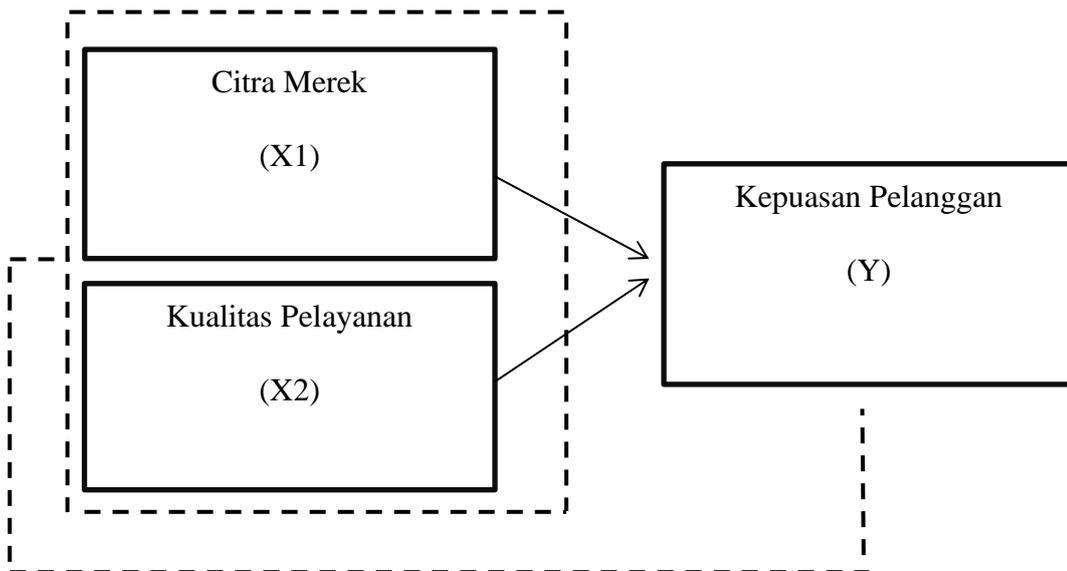
Menurut Sugiyono (2016), peneliti harus memahami teori ilmiah sebagai acuan menyusun kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah penjelasan yang bersifat sementara gejala yang menjadi objek permasalahan.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Citra Merek atau disebut variabel (X1), Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X2) dan sebagai variabel independen (bebas) dan Kepuasan Pelanggan yaitu variabel (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel penelitian, yaitu

Citra Merek sebagai (X1), Kualitas Pelayanan sebagai (X2) dan Kepuasan Pelanggan sebagai (Y) yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2023)

Penjelasan :

—————: Menunjukkan hubungan Variabel secara parsial.

- - - - -: Menunjukkan hubungan Variabel secara simultan.

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa variabel (X1) yaitu citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan dan variabel (X2) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan, dan hal ini ditunjukkan pada garis yang tidak putus-putus.

Kemudian pada gambar 2.1 yaitu kerangka pemikiran diatas juga dijelaskan bahwa variabel (X1) yaitu citra merek dan variabel (X2) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan yang di tunjukkan dengan garis putus-putus.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan maka hipotesis diterima. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera

H3 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera

H4 : Diduga terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Central Sejahtera

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian saat ini. Adapun beberapa penelitian-penelitian yang menjadi referensi adalah sebagai berikut :

1. Syaifullah & Mira (2018)

Prodi Manajemen, Universitas Putra Batam Vol. 6 No.2 2018, ISSN:2337-3350, dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh parsial atau biasa disebut dengan (uji t) dan secara simultan atau biasa disebut dengan (uji F) antara variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 294 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian pada alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek nilai t hitung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 6,080 lebih besar disbanding positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan t tabel sebesar 1,968. Berdasarkan hasil penelitian pada kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji F yaitu 22,670 (F hitung) > 3.03 (F tabel) dan Signifikan sebesar 0,000 < 0,05 (alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Siregar (2020)

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia Vol. 1 No. 2 2020, e-ISSN: 2685-984X, dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini akan mengkaji ada atau tidaknya Pengaruh Citra Merek, Harga dan Pelayanan

Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian pertama adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas sehingga kuesioner yang akan dibagikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Setelah itu dilakukan penilaian terhadap besarnya pengaruh akan dilakukan dengan menggunakan metode korelasi, regresi, uji-t dan uji-f. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra Merek, Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran koefisien antara masing-masing yaitu : $b_1 = 1.115$, $b_2 = 0,855$ dan $b_3 = 0.437$, dan tingkat signifikan t hitung $287,915 > F$ tabel $2,708$. Hal ini menunjukkan semua variabel independent terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent dan variabel citra merek yang lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

3. Tombakan (2015)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.3 No.3 September 2015, ISSN 2303-11, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen,

sedangkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Dari hasil penelitian ini pula didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu, dapat diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 nilai F hitung $>$ F tabel ($21,231 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung $>$ F tabel ($21,231 > 3,09$) maka H_0 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

4. Mehta & Tariq (2020)

Universitas Punjab, Pakistan, Prodi Perbankan dan Keuangan Vol. 24 *Issue 1* 2020, ISSN: 1 1528-2678-24-1-262, dengan judul *How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Tujuan penelitian adalah untuk memeriksa sejauh mana citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Data yang dikumpulkan adalah primer dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi kami. Hasil menyimpulkan bahwa pelanggan dapat mencapai kepuasan di supermarket dengan harga

produk yang wajar, ketersediaan produk berkualitas, memberikan layanan untuk waktu yang akurat, memperoleh informasi yang akurat, kecepatan waktu transaksi. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi 'R Square' sebesar 24,7% validitas kepuasan pelanggan karena citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan.

5. Satornsantikul & Nuangjammong (2022)

Universitas Thailand, Bangkok, Thailand Vol. 02 Issue 04 2022, e-ISSN: 2583-0457, dengan judul *The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus merek mewah di Thailand. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menonjolkan kepuasan pelanggan dan faktor-faktor terkait, termasuk citra merek, duta merek, loyalitas merek, dimensi kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Peneliti menggunakan banyak komponen untuk menentukan dampak-dampak dari citra merek tentang kepuasan pelanggan, meliputi desain penelitian, rencana sampling, instrumen penelitian, validitas uji coba, metode pengumpulan dan prosedur data, dan perlakuan statistik terhadap data. Dengan melihat pada kontribusi individu dari setiap indikator, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif dan berdampak pada variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Syaifullah, Mira (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam	Kuantitatif	Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Siregar (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Variabel independent terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent dan variabel citra merek yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3	Tombokan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado	Kuantitatif	Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.
4	Mehta & Tariq (2020)	<i>How Brand Image and Perceived Service Quality</i>	Kuantitatif	Citra merek dan kualitas pelayanan yang dirasakan

		<i>Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>		berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5	Satornsantikul & Nuangjamnong (2020)	<i>How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang berarti data yang digunakan berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan/skoring. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka–angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini akan menguji Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Central Sejahtera. Dengan demikian metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder.

- a) Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Selain itu, Sugiarto (2017) menambahkan bahwa tugas peneliti adalah menentukan bentuk

data yang akan diukur, menentukan karakteristik yang diteliti, dan melakukan pengukuran serta pengumpulan data dengan teknik-teknik tertentu. Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh nasabah di PT. BPR Central Sejahtera.

- b) Data Sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Pada umumnya, data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut (Sugiarto, 2017). Data sekunder ini diperoleh dari data artikel jurnal, artikel online, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarto (2017), menyatakan bahwa pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kuesioner

Teknik Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan untuk

mendapatkan data dan sejumlah informasi dari konsumen. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif jawabannya, responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

b) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mempelajari berbagai laporan dan materi lainnya yang terdapat pada unit kerja yang menjadi objek penelitian untuk mengetahui kejadian apa saja yang bisa terjadi dan kemungkinan penyebabnya. Menurut (Suliyanto, 2018), dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan proses mencatat data atau menyalin dokumen perusahaan terutama yang berkaitan dengan data yang diperlukan.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari sumber lain yang diyakini dapat memberikan informasi tambahan tentang penelitian (Choirul Alfi *et al.*, 2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017). Populasi mewakili spesifik yang ingin didapatkan oleh penelitian. Populasi dalam penelitian

ini adalah total nasabah yang memiliki kredit di PT. BPR Central Sejahtera dengan total populasi sejumlah 662 nasabah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang di ambil menurut prosedur tertentu atau yang memenuhi kriteria di dalam penelitian (Sugiarto, 2017). Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel non probabilitas (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan sampel menggunakan sampling *incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, dan jika dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel diambil sesuai dengan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael yakni untuk tingkat kesalahan 5% yaitu berjumlah 250 responden. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e :Persentase kesalahan yang diinginkan atau di tolerir sebesar 5%

$$n = \frac{662}{1 + 662 (0,05)^2} = 250 \text{ Sampel}$$

Jumlah sampel pada penelitian yang peneliti dapatkan setelah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror sebesar 0.5 adalah 250 sampel.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro & Supomo (2013), definisi operasional adalah penentuan gagasan sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dengan cara tertentu yang digunakan peneliti sehingga memungkinkan untuk melakukan replikasi pengukuran secara sama atau mengembangkan gagasan yang lebih baik dari sebelumnya. Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang tertera sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Citra Merek</i> (X1)	“Citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.”	1. Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>).	P1,P2
		2. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>).	P3,P4
		3. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>).	P5,P6
	(Kotler & Keller 2016)	(Kotler & Keller 2016)	

Kualitas Pelayanan (X2)	“Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” (Tjiptono, 2016)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	P1,P2
		2. <i>Reability</i> (Keandalan)	P3,P4
		3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	P5,P6
		4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	P7,P8
		5. <i>Emphaty</i> (Kepedulian)	P9,P10
Kepuasan Pelanggan (Y)	“Perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. (Tjiptono, 2014)	1. Kesesuaian Harapan	P1,P2,P3
		2. Minat Berkunjung Kembali	P4,P5,P6
		3. Kesiediaan Merekomendasikan	P7,P8,P9
		(Tjiptono, 2014)	

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

a) Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan yaitu dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b) Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Hal ini memiliki maksud dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban.

c) Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun bertingkat berdasarkan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

d) Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing–masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik Analisis Data adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil jawaban Kuesioner dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut prosesnya teknik analisis data dikelompokkan menjadi dua macam, yakni analisis metode kuantitatif dan analisis metode kualitatif (Fatihudin, 2015). Dalam pengujian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan JASP. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validasi

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel.

Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika r hitung $<$; r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyatno, 2014).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau memiliki arti yaitu mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun dan sebanyak apa pun diambil hasilnya tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Butir kuesioner dikatakan reliabel adalah jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's* $<$ 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah metode grafik, yaitu penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalita.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2014).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014). Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik menurut Priyatno (2014), yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2016), analisis linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel bebas dengan suatu atau beberapa variabel terikat. Bentuk umum dari perumusan model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta Regresi

β : Nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan untuk melakukan uji ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya.

Menurut Ghozali (2018), Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya.

Menurut Ghozali (2018), apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

a. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.7.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t menurut Ghozali (2018), adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah *mean* sampel (dua buah variabel yang dikomperatifkan). Penggunaan uji t dapat dibedakan :

1. Uji t untuk sampel kecil dan sampel besar yang berkorelasi.
2. Uji t untuk sampel kecil dan sampel besar yang tidak berkorelasi
3. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau nilai t hitung $>$ tabel atau t hitung $<$ t tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka H_a diterima.
4. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 diterima. Pada uji t, nilai probabilitas dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS pada tabel coefficient kolom sig atau *significance* (Hartono, 2013).

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji R^2 yaitu suatu uji untuk mengukur kemampuan variabel – variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka variabel bebas semakin dekat hubungannya Terhadap variabel tidak bebas, Terhadap kata lain model tersebut dianggap baik (Priyatno, 2014).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : (Priyatno, 2014).

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st Edition (ed.)). Mitra Utama.
- Arianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunakan jasa hotel rizen kedaton Bogor* (1(2)). CV Alfabeta.
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L. (2019). *Manajemen dan Eksekutif. Manajemen*, 3(2), 1–13. Universitas Muhammadiyah Kupang.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Fatihudin. (2015). *Metode Penelitian unuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Zifatama Publisher.
- Fayol. (2016). *General and Industrial Management*. diterjemahkan oleh Constance Storrs. Ravenoi Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman*. BPF.
- Indriantoro. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPF.
- Irawan, I. dan H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung Imansyah* dan Haris Irawan*. November, 319–329.
- Keegan. (2015). *Global Marketing* (8th Editio). Pearson Education Limited.
- Kotler. (2013). *Strategi Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). Erlangga.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jilid 1, E). Erlangga.
- Manullang. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Indomedia Pustaka.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). *How Brand Image and Perceived Service*

Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. Academy of Marketing Studies Journal, 24(1), 1–10.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.). *Apa Saja Hak Kamu Sebagai Konsumen Keuangan (2) (Edisi Konsumen Keuangan - Perbankan)*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Priyatno. (2014). *Pengelola Data Terpraktis*. Andi.

Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis*. ANDI.

Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. (2022). *The Journal of Social Sciences Studies and Research Online The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A case study of Luxury Brand in Thailand. 02(04), 133–155.*

Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli. 1(2), 978–979.*

Siregar, M. K. S. (2020). *Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 1(2), 111–118.*

Sudarsono. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.

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

Suliyanto. (2018a). *metode penelitian bisnis*. Andi.

Suliyanto. (2018b). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.

Sunyoto, D. (2016). *Statistik Terapan Berbasis Komputer (Jilid 1)*. Mitra Wacana Media.

Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 6(2).*

Terry, G. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu*. PT Bumi Aksara.

Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Andi.

Tjiptono. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.

Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan. Citra... 552 Jurnal EMBA, 3(3), 552–561.*

Widodo. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Pustaka Pelajar.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.

Zeithaml. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed). Mc.Graw-Hill.

LAMPIRAN 8
Curriculum Vitae

CURRICULLUM VITAE



Nama : Lisa Claudia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 12 Agustus 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Umur : 23 Tahun
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : Clalisaa12@gmail.com
No. Telp / WA : 0812-7389-5674
Latar Belakang Pendidikan : 1. SD Negeri 004 Bukit Bestari 2006 - 2012
2. SMP Negeri 1 Tanjungpinang 2012 - 2015
3. SMA Negeri 1 Tanjungpinang 2015- 2018