

LAPORAN PENELITIAN

Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah



Disusun Oleh:

Ketua Peneliti

Nursiti

NIDN:0309076701

Anggota:

Muhammad Alfian Wildhan

NIM: 2018021086

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

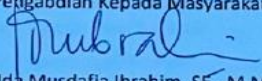
2022

HALAMAN PENGESAHAN

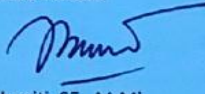
1.	Judul Penelitian	:	Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah
2.	Bidang Ilmu Penelitian	:	Pemasaran
3.	Ketua Peneliti:		
	a. Nama Lengkap dan Gelar	:	Nursiti
	b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
	c. NIDN	:	0309076701
	d. Golongan/Pangkat	:	III C
	e. Program Studi	:	Manajemen
	f. Email	:	nursiti.yai@gmail.com
4.	Anggota Tim Peneliti	:	Muhammad Alfian Wildhan 2018021086
5.	Waktu Penelitian	:	September 2022 – Desember 2022
6.	Biaya Penelitian		
	a. Jumlah	:	Rp Rp 3.000.000
	b. Sumber	:	LLDKTI (Tunjangan serdos)
7.	Publikasi	:	Perpustakaan STIE Y.A.I

Jakarta, 22 Desember 2022

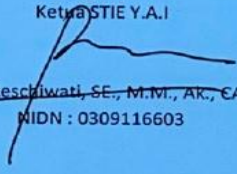
Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Y.A.I


(Ida Musdafia Ibrahim, SE., M.M)
NIDN: 0323057001

Ketua Peneliti


(Nursiti, SE., M.M)
NIDN: 0309076701

Menyetujui
Ketua STIE Y.A.I


(Dr. Resdiwati, SE., M.M., AK., CA)
NIDN : 0309116603

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Manfaat.....	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	4
2.1 Landasan Teori.....	4
2.2 Kerangka Pemikiran.....	6
2.3 Hipotesis.....	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	8
3.1 Populasi dan Sampel.....	8
3.2 Operasional Variabel.....	8
3.3 Rancangan Analisis.....	9
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	10
4.1 Hasil Penelitian.....	10
4.2 Pembahasan.....	14
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....	15
5.1 Kesimpulan.....	15
5.2 Saran.....	15
5.3 Implikasi.....	15
DAFTAR PUSTAKA.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pencapaian Jumlah Nasabah.....	2
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	8
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	10
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	10
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	10
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	10
Tabel 4.5	Uji Validitas – Outer Loading	10
Tabel 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk	11
Tabel 4.7	Uji Validitas – Diskriminan.....	11
Tabel 4.8	Uji Realibilias.....	11
Tabel 4.9	Uji Evaluasi Model R-Square	12
Tabel 4.10	Evaluasi Model Q-Square.....	12
Tabel 4.11	Koefisien Jalur	13
Tabel 4.12	Uji Hipotesis	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	7
------------	--------------------------	---

KATA PENGANTAR

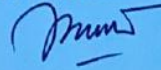
Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini. Laporan Penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak karena disadari terdapat keterbatasan dan kekurangan, maka pada kesempatan yang baik ini, dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Reschiwati, SE., M.M., AK., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I
2. Ida Musdafia Ibrahim, SE, M.M, Selaku ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Y.A.I

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa Penelitian ini masih banyak kekurangannya, dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penelitian ini berhasil di susun berkat bantuan yang diperoleh dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material.

Akhir kata, penulis mengharapkan agar Penelitian ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi penulis dan bagi pembaca

Jakarta, 22 Desember 2022



Nursiti, SE., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini digunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA di kcp Agung Sedayu yang memiliki nasabah aktif sebanyak 1.500 nasabah. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Random sampling di BCA kcp Agung Sedayu terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Uji yang digunakan adalah uji model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model), dan pengaruh tidak langsung, Uji yang digunakan adalah uji model pengukuran (outer model), uji model struktural (inner model), dan pengaruh tidak langsung, di olah menggunakan aplikasi SEM-PLS 3.3.9 untuk menguji pengaruh antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan nasabah sedangkan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil R-Square pada penelitian ini adalah 0.614 yang bersifat moderat karena berada diatas 0.33 dan kurang dari 0.67.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Strategi Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat disebabkan oleh perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Maka dari itu seluruh perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan berlomba untuk menawarkan sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi konsumennya, disisi lain perusahaan juga dihadapkan dengan besarnya tantangan kritis yang berasal dari konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan mempunyai tingkat daya saing yang sangat ketat adalah bisnis dibidang perbankan. Peranan perbankan sangatlah besar karena hampir seluruh sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Bisnis yang terus berkembang salah satunya dibidang perbankan.

Bank BCA sebagai bank transaksional yang menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi beragam kebutuhan para nasabah. Masalah yang dihadapi pihak PT. BCA Tbk adalah adanya persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan jasa sejenis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya bank yang ada dengan berbagai produk jasa dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabahnya. Untuk itu Bank BCA juga memiliki strategi promosi yang sudah matang, salah satunya adalah memberikan layanan promosi yang menarik, seperti menawarkan produk Bank BCA seperti Kredit rumah, kendaraan, dan pinjaman KTA dengan suku bunga rendah khusus nasabah Bank BCA. Salah satu bank BCA yang sedang berkembang saat ini dan juga turut serta meramaikan persaingan dalam industri perbankan adalah Bank BCA KCP Agung Sedayu. Bank BCA KCP Agung Sedayu memiliki kategori nasabahnya sebagian besar adalah toko – toko atau kantor di pusat perbelanjaan computer harco mangga dua yang berlokasi di Jakarta pusat. Masuk dalam wilayah Kanwil 10 yang terdiri dari 10 Kantor Cabang Utama. Dana masuk dan keluar dari masyarakat sangat berpengaruh terhadap keuangan perbankan dan sangat beresiko jika bank tidak mampu untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya. Dari data jumlah nasabah tahun 2019 - 2021. jumlah nasabah BCA Kcp Agung Sedayu mengalami penurunan selama periode 2019-2021. Penurunan ini di karenakan kualitas pelayanan karyawan seperti CSO dan TELLER yang belum memberikan pelayanan yang sesuai oleh standart Bank BCA.

Tabel 1 Data pencapaian jumlah nasabah

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
2019	1650	1402	85%
2020	1700	1649	97%
2021	1750	1417	81%

Sumber : Data Tarikan Bca Kcp Agung Sedayu

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat data pencapaian jumlah nasabah tahun 2019 sampai tahun 2021. Dimana jumlah nasabah BCA Kcp Agung Sedayu mengalami penurunan selama periode 2019-2021. Tahun 2019 jumlah nasabah 1.402 dari target 1.650 dan pencapaian 85%. Sementara pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan 1.649 dari target 1.700 dan pencapaian 97%. Selanjutnya, pada jumlah nasabah ditahun 2021 mengalami penurunan 1.417 dari target 1.750 dan pencapaian 81%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan pada jumlah nasabah dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu strategi promosi, kualitas pelayanan, citra merek yang kurang pada bank yang membuat kurang kepuasan pada nasabah.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan insentif untuk meningkatkan penjualan produk dan pembelian pelanggan (Tjiptono, 2008 : 229). Deputra prasetyo (2020) dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang diteliti Yuliani, Anjar Dwi (2019) yang mengatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan dan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yaitu keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau layanan berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan Kotler dan Keller (2009:143). Penelitian tentang kualitas pelayanan telah banyak dilakukan salah satunya oleh Nila Hidayati (2021) yang menyebutkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang diteliti R. andalusi (2018) yang menyebutkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Citra merek yaitu keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono (2015:238). Citra merek yaitu sesuatu tentang merek, produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen. Penetapan citra merek yaitu memberikan kekuatan merek kepada produk. Penetapan citra merek yaitu cara menciptakan perbedaan antar produk. Penelitian tentang kualitas pelayanan telah banyak dilakukan salah satunya oleh Wijaya kusuma, novi Marlina (2021) menyebutkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang diteliti Fitriani (2019) yang menyebutkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan yaitu perasaan bahagia / tidak bahagia seorang yang muncul karena membandingkan hasil yang dipikirkan bagi pelanggan Kotler dan Keller (2014 : 138).

Jika hasilnya tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika hasilnya sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas.

Berdasarkan Latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah”**.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi citra merk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca bagaimana peran penting dari strategi promosi, kualitas pelayanan dan citra merek untuk menginformasikan, kualitas pelayanan di mempengaruhi dan menarik pelanggan dan juga peran penting dari kualitas pelayanan dimana akan menciptakan kenyamanan serta membuat pelanggan menjadi setia dan loyal.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah Strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

kepuasan konsumen adalah perasaan senang / tidak senang seseorang yang muncul sesudah membandingkan antar hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan Kotler dan Keller (2012 : 177). Menurut Kotler dan Keller (2014 : 138) Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan untuk datang kembali adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan setia untuk datang kembali dalam waktu yang lebih lama.

Menurut Priansa (2017 : 210) ada 5 bagian yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi. Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam buku Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui : Sistem Keluhan dan Saran, Survey Kepuasan Konsumen, pembeli bayangan, Analisa Konsumen yang Beralih.

2.1.1.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017 : 210) ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*).

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*).

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*).

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*).

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dengan orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*).

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

2.1.1.2 . Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009 : 37) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.1.2. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:72): Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memberi tahu suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan memikat pembeli. Indikator pemasaran : iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publicitas, pemasaran secara langsung. Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa promosi adalah salah satu cara perusahaan didalam mengkomunikasikan produknya yang bertujuan agar produknya tersebut bisa dikenal oleh para calon pelanggannya dan diharapkan agar para calon konsumen mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.1.3. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas

pelayanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Kualitas layanan didefinisikan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan juga memberikan mereka sesuai harapan mereka. (Tjiptono, 2007). ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *Transcendental Approach, Product-Based Approach, User Based Approach, Manufacturing-Based Approach, Value-Based Approach*. Kotler dan Keller (2009:39) jasa mempunyai 4 karakteristik : Tak berwujud, Tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Terdapat juga 5 dimensi : bukti langsung / berwujud, keandalan, daya Tanggap, jaminan, kepedulian

2.1.2. Citra Merek

Citra merek memiliki arti tentang asosiasi & kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek yaitu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi Tjiptono (2015:238). Menurut para ahli tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam benak mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik. Penetapan citra merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. penetapan citra merek berdasarkan efek pemasaran secara unik dapat diatributkan ke dalam merek. Artinya penetapan citra merek terkait yang diperoleh hasil yang berbeda dari pemasaran suatu produk karena mereknya, dibandingkan dengan hasil jika produk yang sama tidak diidentifikasi oleh merek tersebut. Indikatornya : Identifikasi merk, Tertanamnya arti merk, mendapatkan respon, menciptakan hubungan

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berikut ini kerangka pemikiran dalam penelitian ini

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:72) Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungannya antara promosi dengan kepuasan nasabah

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

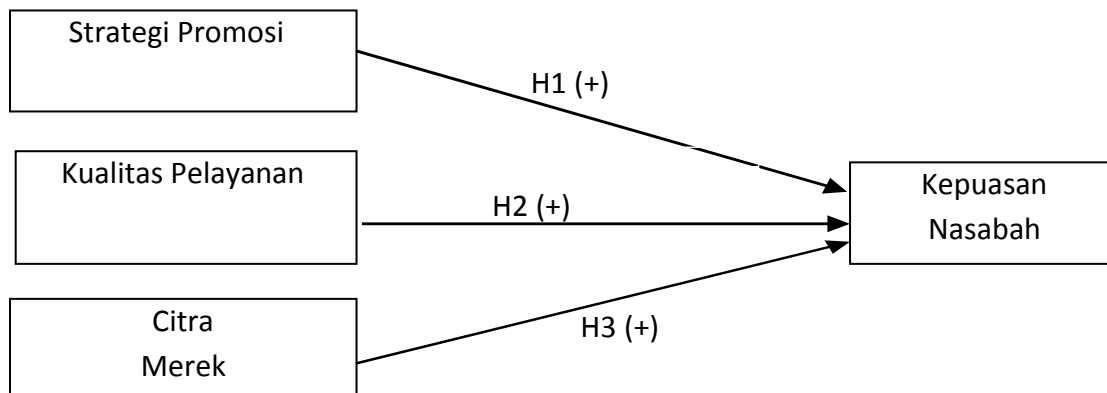
Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Dengan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan mempertahankan pelanggan untuk datang kembali adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungannya antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam benak mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik. Penetapan citra merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Penetapan citra merek berdasarkan efek pemasaran secara unik dapat diatributkan ke dalam merek (Kotler dan Keller (2018:269)). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungannya antara citra merek terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel bebas promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) dengan variabel terikat kepuasan nasabah (Y), maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai pedoman dalam melakukan penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya. Umumnya pengertian yang banyak digunakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya adalah :

1. Ha = terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan nasabah
2. Ha = terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah
3. Ha = terdapat pengaruh citra merek terhadap Kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA di kcp Agung Sedayu yang memiliki nasabah aktif sebanyak 1.500 nasabah. Sampel dalam Penelitian ini menggunakan metode random sampling sebanyak 100 responden nasabah yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian Ada 2 : *Variabel Dependent* dan *Independent* yaitu pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap kepuasan Nasabah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan
Strategi promosi (X1)	1. Periklanan	1. Iklan bank bca menarik minat nasabah untuk bertransaksi di bank BCA.
	2. promosi penjualan	2. Tampilan iklan bank bca menarik dan mudah di ingat
	3. penjualan secara langsung	3. Bank BCA memberikan promo kepada nasabahnya yang bertransaksi
	4. publisitas	4. Bank BCA melakukan promosi penjualan melalui email, telepon, sms, dll. 5. Bagian pemasaran bank BCA sering menawarkan produknya secara langsung kepada saya. 6. Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi tentang produk bank dari pada iklan 7. Berita mengenai bank BCA dapat ditemui di berbagai media. 8. Saya mendapatkan penawaran produk bank BCA melalui telemarketing oleh tenaga pemasar bank bca.
Kualitas pelayanan (X2)	1. Bukti langsung /berwujud	1. Aplikasi MyBca menarik secara visual
	2. Keandalan	2. MyBca dalam aplikasinya memiliki tampilan yang tertata dengan baik
	3. Daya Tanggap	3. Aplikasi MyBca mudah di akses
	4. Jaminan/Kepastian	4. Saya sadar bahwa bank bca menunjukkan minat yang tulus terhadap pemecahan masalah para nasabah.
	5. Kepedulian	5. Transaksi dengan bank bca yang bebas dari kesalahan.
		6. Layanan mesin atm tersedia di tampilan secara rapih.
		7. Saya berpikir bahwa bank bca memberikan

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan
		<p>layanan yang cepat.</p> <p>8. Saya percaya bahwa bank bca selalu tersedia untuk membantu para nasabah.</p> <p>9. Customer service bank bca cepat tanggap dalam menangani masalah yang terjadi.</p> <p>10. Kerahasiaan informasi pribadi di bank bca terjamin.</p> <p>11. Mekanisme penanganan masalah di bank bca berjalan dengan baik.</p> <p>12. Bank bca mempunyai keamanan yang memadai.</p> <p>13. Nomor telepon customer service tersedia di mesin atm bca.</p> <p>14. Customer service bank bca dapat di hubungi dengan mudah.</p> <p>15. Customer service bank bca mengetahui apa yang harus dibutuhkan oleh para nasaba</p> <p>16. Layanan mesin atm tersedia di tampilan secara rapih.</p>
Citra merk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi merk 2. Tertanamnya arti merk 3. Mendapatkan respon 4. Menciptakan hubngan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank bca sudah di kenal banyak orang. 2. Bank bca sudah terpecaya 3. Bank bca mudah diingat. 4. Bank bca memiliki rating yang bagus di antara bank konvesional lainnya di Indonesia 5. Mempunyai hubungan yang baik antara karyawan bca dengan nasabah 6. Bank bca mempunyai respon yang positif. 7. Bank bca sudah di kenal banyak orang. 8. Bank bca sudah terpecaya
Kepuasan pelanggan (y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman 5. konfrimasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan bca memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan akurat. 2. Nasabah merasa puas saat di layani oleh karyawan bca. 3. Pelayanan yang di lakukan karyawan bca sedikit lama. 4. Kurang inisiatif nya karyawan bca terhadap keperluan nasabah

3.3 Rancangan Analisis

Analisis data kuantitatif dari data kuesioner ini menggunakan PLS untuk mengolah datanya. Menurut Imam Ghazali (2016:417) metode Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan struktural yang berbasis pembeda, mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest) dengan tujuan untuk mengembangkan/membangun teori. Analisis PLS sendiri terdiri dari model pengukuran (outer model), model struktural (inner model) dan uji pengaruh tidak langsung.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Statistik Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data *Google Form*

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-22 tahun	40	40%
23-30 tahun	34	34%
31-37 tahun	11	11%
38-50 tahun	7	7%
>40 tahun	8	8%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data *Google Form*

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA / SMK	54	54%
D3	8	8%
S1	35	35%
S2	3	3%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data *Google Form*

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	40	40%
Pegawai Negri	5	5%
Wiraswasta	12	12%
Mahasiswa / pelajar	31	31%
Mengurus Rumah tangga	12	12%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data *Google Form*

4.1.2. Uji Model pengukuran (Outer Model)

Tabel 4.5 Uji Validitas-Outer Loading

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Strategi Promosi
CM1	0.809			
CM2	0.759			

CM4	0.816
CM5	0.754
KN1	0.787
KN2	0.901
KN3	0.746
KN4	0.843
KP1	0.858
KP2	0.702
KP3	0.703
KP4	0.876
KP5	0.751
KP6	0.874
SP1	0.990
SP2	0.975
SP4	0.974
SP5	0.976
SP6	0.955

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS

Hasil dari outer loading pada uji validitas ini bersifat valid karena semua indikatornya berada di atas 0,7. Dan beberapa indikator sebelumnya yang bersifat tidak valid sudah dihapus/dihilangkan.

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Strategi promosi	0,949
Kepuasan nasabah	0,675
Kualitas pelayanan	0,636
Citra merek	0,616

Sumber : Hasil Pengolahan SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilihat dari AVE bahwa strategi promosi bernilai 0,949, kepuasan nasabah 0,675, kualitas pelayanan 0,637 dan citra merek 0,616 semua variabel berada di atas 0,5 menunjukkan adanya convergent yang baik.

Tabel 4.7 Uji Validitas- Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Strategi Promosi
CM1	0.809	0.415	0.428	0.120
CM2	0.759	0.843	0.347	0.085
CM4	0.816	0.426	0.428	0.118
CM5	0.754	0.520	0.751	0.304
KN1	0.519	0.787	0.522	0.361
KN2	0.757	0.901	0.479	0.180
KN3	0.429	0.746	0.393	0.179
KN4	0.759	0.843	0.347	0.085
KP1	0.396	0.377	0.858	0.172
KP2	0.386	0.355	0.702	0.420
KP3	0.413	0.378	0.703	0.461

KP4	0.425	0.402	0.876	0.176
KP5	0.754	0.520	0.751	0.304
KP6	0.424	0.415	0.874	0.204
SP1	0.198	0.232	0.370	0.990
SP2	0.188	0.226	0.347	0.975
SP4	0.171	0.212	0.340	0.974
SP5	0.198	0.238	0.377	0.976
SP6	0.180	0.216	0.323	0.955

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS

Dilihat dari indikator masing-masing variabel yang memiliki nilai lebih besar dari variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Contohnya seperti indikator Citra merek yang nilai variabelnya lebih besar terhadap sesama variabelnya (citra merek), lalu variabel kepuasan nasabah yang nilainya lebih besar terhadap sesama variabelnya (kepuasan nasabah), variabel kualitas layanan yang juga memiliki nilai lebih besar terhadap sesama variabelnya (Kualitas layanan), dan variabel strategi Promosi yang lebih besar nilainya terhadap sesama variabelnya (Strategi Promosi).

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.811	0.865
Kepuasan Nasabah	0.843	0.892
Kualitas Pelayanan	0.884	0.912
Strategi Promosi	0.986	0.989

Sumber: Hasil olah data Sem-PLS

Evaluasi model pada uji reliabilitas cronbach's alpha dan composite reliability yang dimiliki pada penelitian ini bernilai >0,6 dan >0,7. Hal ini dapat dinyatakan valid dan aman serta tidak memiliki permasalahan pada *unidimensionality* pada setiap variabel

Tabel 4.9 Evaluasi Model - R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Nasabah	0.614	0.602

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS

Hubungan variabel laten dari penelitian R-Square pada penelitian ini sebesar 0.614 yang bersifat moderat karena berada diatas 0.33 dan kurang dari 0.67 menyatakan bahwa ada hubungan secara bersama-sama variabel independen terhadap pola variabel dependen sedangkan R squared adjusted membantu untuk melihat pengaruh jumlah variabel terhadap nilai Y.

Tabel 4.10 Evaluasi Model – Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=-SSE/SSO)
Citra Merek	400.000	400.000	
Kepuasan Nasabah	400.000	245.849	0.385
Kualitas Pelayanan	600.000	600.000	
Strategi Promosi	500.000	500.000	

Sumber: Hasil data olah SEM-PLS

Berdasarkan data yang disajikan dapat diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen (endogen) adalah 0,385. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai $Q^2 > 0$ (nol) yaitu 0,385 karena dinyatakan sangat kuat karena di atas 0,35.

Tabel 4.11 Koefisien Jalur

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEVI)	P Values
Citra Merek → Kepuasan Nasabah	0.734	0.743	0.071	10.293	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0.050	0.053	0.118	0.426	0.670
Strategi Promosi → Kepuasan Nasabah	0.072	0.073	0.068	1.052	0.293

Sumber: Hasil lah data SEM-PLS

Dari tabel tersebut dapat dilihat Variabel Eksogen (citra merek) terhadap Variabel Endogen ((kepuasan nasabah) memiliki nilai 0,734 dengan P value 0.000 lebih besar dari karena berada pada rentang 0 sampai dengan 1 dinyatakan positif. Variabel Eksogen (kualitas pelayanan) terhadap Variabel Endogen (kepuasan nasabah) memiliki nilai 0,050 dengan P Values 0,670 dan Variabel Eksogen (Strategi promosi) terhadap Variabel Endogen (kepuasan nasabah) memiliki nilai 0,072 dengan P Values 0,293 berada pada rentang -1 sampai dengan 0 dinyatakan negatif. Oleh karena itu, arah hubungan Variabel Eksogen (citra merek) terhadap Variabel Endogen (kepuasan nasabah) adalah positif sedangkan arah hubungan variabel eksogen (kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (kepuasan nasabah) dan hubungan variabel eksogen (strategi promosi) terhadap variabel endogen (kepuasan nasabah) adalah negatif.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Variabel	T Statistik (IO/STDEVI)	P Values
Citra Merek → Kepuasan Nasabah	10.293	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0.426	0.670
Strategi Promosi → Kepuasan Nasabah	1.052	0.293

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS

Hasil :

1. Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah : Significant karena T-Statistiknya $> 1,96$ dan P Valuenya $< 0,05$
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan : not Significant karena T-Statistiknya $< 1,96$ dan P Valuenya $> 0,05$
3. Strategi Promos tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan : not Significant karena T-Statistiknya $< 1,96$ dan P Valuenya $< 0,05$

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SEM-PLS hasil yang didapat yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan nasabah

Hasil menyatakan bahwa Promosi terhadap Kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan dengan P Value yang bernilai 0,293 dan hasil tersebut $<$ dari 0,05. Sedangkan T-Statistik bernilai 1,052, hasil tersebut $<$ 1,96 hal ini berarti kurangnya penjelasan yang baik terkait produk- produk yang di sampaikan ke nasabah serta promosi dari produk perbankan yang diminati pelanggan atau nasabah yang tidak optimal di informasikan kepada pelanggan juga menjadi nilai minus bagi tingkat kepuasan pelanggan di BCA KCP agung sedayu. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang diteliti Yuliani, Anjar Dwi (2019) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti deputra prasetyo (2020) mengatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan dengan P Value yang bernilai 0,670 dan hasil tersebut $>$ 0,05. Sedangkan T-Statistik bernilai 0,426, hasil tersebut berada $<$ 1,96 ini disebabkan oleh kualitas pelayanan karyawan seperti CSO dan TELLER yang kurang optimal dan belum memberikan pelayanan yang sesuai oleh standar bca kcp agung sedayu. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh R. andalusi (2018) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Hidayati (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction).

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah

Hasil menyatakan bahwa citra merek terhadap Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dengan P Value yang bernilai 0,000 dan hasil tersebut $<$ 0,05. Sedangkan untuk T-Statistik bernilai 10,293, hasil tersebut $>$ 1,96. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti Wijaya kusuma, novi Marlina (2021) mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti Fitriani (2019) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa uji yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain selain variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini, menambahkan jumlah sampel sehingga data yang digunakan akan semakin banyak dan dapat mengetahui apakah hasilnya akan sama atau tidak dengan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Untuk Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektronik atau e-service qualitynya dengan lebih baik, menjaga brand image atau citra merek untuk tetap positif dan baik, serta menambah strategi promosi agar produk semakin dikenal dan pengguna tidak akan merasa kecewa sehingga perusahaan juga bisa mencapai target pasar yang diinginkan.

5.3 Implikasi

Terdapat beberapa implikasi berdasarkan kajian dari penelitian yang telah dikerjakan untuk pengaruh Strategi promosi, kualitas pelayanan, dan Citra merek terhadap kepuasan nasabah Bca di kcp agung sedayu, yaitu :

1. Strategi Promosi berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Kepuasan nasabah. Hal tersebut berisi dan memberikan implikasi bahwa strategi promosi yang diberikan oleh perusahaan membuat nasabah merasa kurang puas. Selain itu, strategi promosi yang ada membuat produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat sekitar. Semakin kurang strategi promosi yang diberikan, maka akan semakin membuat nasabah merasa kurang puas dan perusahaan tidak dapat memperluas pasar sasaran mereka.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Kepuasan nasabah. Hal tersebut berisi dan memberikan implikasi bahwa kualitas pelayanana yang dimiliki oleh bank bca kurang memuaskan nasabahnya. Semakin kurang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka nasabah akan semakin merasa kurang puass.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan nasabah. Hal tersebut berisi dan memberikan implikasi bahwa citra merek yang dimiliki oleh perusahaan memberikan dampak positif untuk nasabah serta membuat mereka merasa puas karena memilih Bank yang memiliki citra merek baik. Semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan akan membuat nasabah merasa puas akan produk yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, R. (N.D.).(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. .
Doi:Doi:Https://Doi.Org/10.33753/Madani.V1i2.16
- Apner Aflili, H., J.A.F, K., & Olivia, W. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung. Doi:Https://Doi.Org/10.35797/Jab.0.0.2017.18378.%25p
- Bandawaty, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak.
Doi:Doi:Https://Doi.Org/10.26905/Jbm.V7i1.3888
- Elvana, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Bertransaksi Setoran Tunai Tahapandi Bca Kcp Tamim Bandung. Retrieved From <Http://Epub.lmandiri.Id/Repository/Docs/Journal/381861014.Pdf>
- Hocky, A., Sagita, N., & Chandra, T. (2020). Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia. Pengaruh Citra Bank, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia (Kcp Harapan Raya Pekanbaru), 5. Retrieved From <Http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Kurs/Index>
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Jakarta: Pt. Prehallindo.
- Kotler, P., & Gary, A. (2009). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2008). Manajemen Pemasaran (Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Min, O. (2012). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Bank Central Asia Tbk Dalam Menarik Minat Konsumen. Retrieved From <Http://Eprints.Binus.Ac.Id/24461/>
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Chandra. (2012). (Kepuasan Pelanggan Sebagai Sikap Keseluruhan Terhadap Suatu Barang Atau Jasa), 354.

Lampiran I Anggaran Biaya

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya (Rp.)
1	Upah Survey	500.000
2	Bahan habis pakai dan peralatan	1.000.000
3	Perjalanan	750.000
4	Publikasi, laporan, & administrasi lainnya	750.000
Jumlah		3.000.000



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

• Program Pascasarjana Magister Akuntansi (S-2)

• Program Studi Akuntansi (S-1) • Program Studi Manajemen (S-1)

Salemba Raya No. 7-9A Jakarta Pusat, Telp. (021) 3149205, (021) 3914075

Homepage : <http://www.yai.ac.id>; Email : stie@yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.321a/K/STIE Y.A.I/IX/2022

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian oleh dosen STIE Y.A.I maka bersama ini ketua STIE Y.A.I memberikan tugas kepada :

1. Nama : Nursiti, SE., M.M
NIDN : 0309076701
Jabatan : Dosen Tetap Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I
2. Nama : Muhammad Alfian Wildhan
NIM : 2018021086
Jabatan : Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Y.A.I

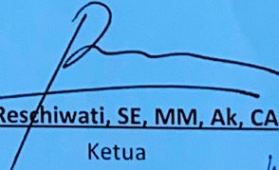
Untuk membuat penelitian dengan judul :

Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Waktu : September 2022 - Desember 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 05 September 2022
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I,


Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA
Ketua

Tembusan kepada :

- Yth. Bapak Ketua Y.A.I
- Yth. Karo. Personalia dan PSDM Y.A.I



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

• Program Pascasarjana Magister Akuntansi (S-2)

• Program Studi Akuntansi (S-1) • Program Studi Manajemen (S-1)

Salemba Raya No. 7-9A Jakarta Pusat, Telp. (021) 3149205, (021) 3914075

Homepage : <http://www.yai.ac.id>; Email : stie@yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.321a/K/STIE Y.A.I/IX/2022

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian oleh dosen STIE Y.A.I maka bersama ini ketua STIE Y.A.I memberikan tugas kepada :

1. Nama : Nursiti, SE., M.M
NIDN : 0309076701
Jabatan : Dosen Tetap Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I
2. Nama : Muhammad Alfian Wildhan
NIM : 2018021086
Jabatan : Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Y.A.I

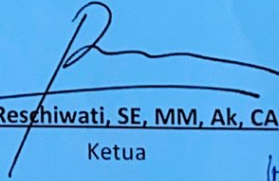
Untuk membuat penelitian dengan judul :

Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Waktu : September 2022 - Desember 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 05 September 2022
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I,


Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA
Ketua

Tembusan kepada :

- Yth. Bapak Ketua Y.A.I
- Yth. Karo. Personalia dan PSDM Y.A.I