

## Pengaruh Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus: Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Kajen)

**M. Fathrezza Imani**

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email: [rezaimani82@gmail.com](mailto:rezaimani82@gmail.com)

**Ria Anisatus Sholiha**

Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email: [ria.anisatus.sholihah@uingusdur.ac.id](mailto:ria.anisatus.sholihah@uingusdur.ac.id)

Received: 25 November 2022, Accepted: 14 December 2022, Published: 9 May 2023

### ABSTRACT

---

To determine the impact of product promotion methods, service excellence, and company image on customer satisfaction, this study used a quantitative research technique. The study's participants are Bank Jateng Kajen Branch Office customers who reside in the Pekalongan Regency region. Accidental sampling is the sampling method employed. Both primary and secondary data were employed as sources of information in this investigation. Respondents who had completed questionnaires based on library research were provided books, articles, papers, research journals, and other resources pertinent to the study's subject. The Likert Scale method was employed in the data analysis process, which was followed by the execution of many tests, including the Data Quality Test, the Classical Assumption Test, the Multiple Linear Regression Test, the Hypothesis Testing, and the Coefficient of Determination Test. According to the preliminary results of the tests done for this study, product advertising methods have little effect on customer satisfaction, but service quality and a company's image do. Then it was concurrently claimed that 73.9% of customer happiness is influenced by product promotion strategy, service quality, and company image.

**Keywords:** Bank Jateng, Corporate Image, Satisfaction, Service Quality, Promotion.

### ABSTRAK

---

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi promosi produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Kajen yang berdomisili di wilayah Kabupaten Pekalongan menjadi subjek pada penelitian. Teknik sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Data primer dan data sekunder merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada para responden yang didukung oleh penelitian kepustakaan, antara lain: Jurnal Penelitian, Buku, Artikel, Makalah, dan bahan lain yang relevan dengan masalah penelitian ini. Pendekatan Skala Likert digunakan dalam prosedur analisis data, yang kemudian dilakukan beberapa pengujian, antara lain Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan temuan parsial dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra perusahaan, tetapi tidak dipengaruhi oleh strategi promosi produk. Kemudian secara simultan menyatakan Strategi Promosi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 73,9%.

**Kata Kunci:** Bank Jateng, Citra Perusahaan, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Promosi.

## PENDAHULUAN

---

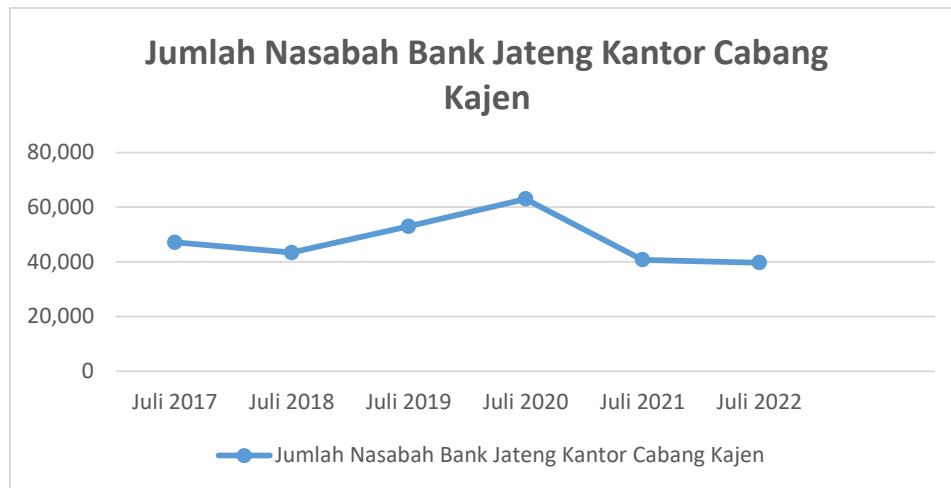
Dunia usaha semakin dinamis, seiring dengan melonjaknya keinginan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa dari orang lain, guna keberlangsungan hidupnya. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk menjamin kelangsungan bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat sekarang ini (Prasetio, 2012). Karena keterbukaan pasar, semakin banyak barang atau jasa yang bersaing di suatu pasar pada era globalisasi ini yang mana hal tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Pratama, 2012). Karena selain komponen finansial, tujuan bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika tujuan perusahaan terpenuhi maka perusahaan akan dapat terus eksis dan bersaing di masa yang akan datang (Wahyuni H., 2019).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat, pemilik bisnis diharuskan bisa memaksimalkan kinerjanya dengan memiliki taktik pemasaran produk atau layanan perusahaan itu sendiri. Rencana pemasaran ini harus dioptimalkan guna menarik pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkannya. Rencana pemasaran yang baik tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga memungkinkan produk yang diberikan bisa bersaing dengan para kompetitor di wilayahnya maupun wilayah lainnya. Di era sekarang ini, Lembaga Keuangan mempunyai peran yang signifikan dalam kemajuan dan kemakmuran suatu bangsa dan negara, dengan operasi keuangan yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, fungsi Lembaga Keuangan tidak dapat dipisahkan dari operasional keuangan masyarakat, baik untuk kepentingan individu ataupun kepentingan bisnis. Di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan peluncuran sistem perbankan pada 1990-an (Jannah & Nugroho, 2019).

Kepuasan pelanggan akan didapat, manakala layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan khususnya Lembaga Keuangan itu maksimal. Maka, kepuasan pelanggan dapat kita artikan sebagai tinggi atau rendahnya perasaan seseorang pasca membandingkan mengenai kinerja ataupun hasil yang dirasakannya dengan harapannya setelah merasakan kinerja seseorang atau perusahaan. Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu faktor penting yang bisa menentukan tumbuh-kembangnya perusahaan, khususnya dibidang keuangan seperti Lembaga Keuangan agar dapat bertahan dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang ada antar Lembaga Keuangan, termasuk didalamnya adalah Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. Hal tersebut dengan tujuan untuk menarik klien dan yang mana hal tersebut juga sudah menjadi keharusan bagi sebuah perusahaan seperti BPD Jateng untuk memberikan tingkat kualitas layanan tertinggi agar dapat memberi kepuasan kepada nasabah-nasabahnya (Rizqi, 2017).

Bank Pembangunan Daerah Jateng merupakan bank pertama yang dicetuskan di Semarang yang mana memiliki tujuan guna mengatur keuangan daerah dan mendukung pengembangan ekonomi lokal dengan cara memberikan pinjaman kepada pemilik usaha kecil / UKM, dan pemegang kas daerah. Pemprov. Jawa Tengah dan Pemerintah Kota/Kabupaten Jawa Tengah bersama-sama bekerja guna mengendalikan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. Manajemen memperbarui nama dan logo perusahaan

untuk mencerminkan citra baru Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah seiring dengan perkembangan perusahaan. Pada 22 Juni 2005, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, berubah nama menjadi Bank Jateng (Aisy, 2021).



Gambar 1. Jumlah Nasabah Bank Jateng KC. Kajen  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Menurut grafik diatas, nampak terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Kajen per bulan Juli mulai tahun 2017 hingga 2022. Hal tersebut terjadi salah satunya disebabkan karena adanya pandemi yang melanda di Indonesia sekitar tahun 2020-an. Dari adanya kejadian tersebut, maka perusahaan yang beroperasi termasuk Bank Jateng harus mempunyai strategi yang tepat, agar dapat lolos dalam keterpurukan dan persaingan yang terjadi. Bank Jateng dapat beriklan di media online sebagai bagian dari strategi pemasarannya, dan kini telah berkembang menjadi sebuah fenomena korporasi modern, ditambah lagi dengan pesatnya ekspansi *e-commerce* dalam ekonomi digital. Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka karena penetrasi media sosial yang kuat (Juditha, 2017). Keuntungan yang diperoleh Bank Jateng dengan menggunakan media sosial untuk dalam memasarkan produknya tersebut antara lain memudahkan nasabah untuk mengetahui produk-produk Bank Jateng, memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, memberikan kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah dan lain sebagainya. Tak khayal jika Bank Jateng memanfaatkan media sosial untuk promosi produk yang dimilikinya maka akan lebih mudah bagi perusahaan (Bank Jateng) untuk memenuhi target tujuannya antara lain dari segi keuntungan, pemasaran maupun eksistensi Bank Jateng (Juditha, 2017).

Evolusi yang cepat dari sektor korporasi telah mendorong Bank Jateng untuk menghadapi persaingan yang ketat. Untuk dapat bersaing dan bertahan dipasar, Bank Jateng memerlukan rencana yang tepat. Agar tidak kehilangan nasabah dalam jangka pendek maupun jangka panjang, Bank Jateng sebagai perusahaan yang memberikan produk dan jasa, maka pelayanan yang berkualitas pun perlu diterapkan. Maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha dan keunggulan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang seharusnya sesuai dengan keinginan konsumen atau

pelanggan, serta dapat memberikan kesan bahwa pelayanan yang diperoleh jauh lebih baik dari harapan mereka (Mastura, 2018).

Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang cocok agar dapat lolos dalam persaingan. Bank Jateng dapat beriklan di media online sebagai bagian dari strategi pemasarannya, dan kini telah berkembang menjadi sebuah fenomena korporasi modern, ditambah lagi dengan pesatnya ekspansi *e-commerce* dalam ekonomi digital. Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memasarkan produk dan layanan mereka karena penetrasi media sosial yang kuat (Juditha, 2017). Keuntungan yang diperoleh Bank Jateng dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya tersebut antara lain: memudahkan nasabah untuk mengetahui produk-produk Bank Jateng, memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, memberikan kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah dan lain sebagainya. Tak khayal jika Bank Jateng memanfaatkan media sosial untuk promosi produk yang dimilikinya maka akan lebih mudah bagi perusahaan (Bank Jateng) untuk memenuhi target tujuannya, antara lain dari segi keuntungan, pemasaran maupun eksistensi Bank Jateng (Juditha, 2017).

Karnawi Kamar (2013) melakukan studi tentang taktik promosi dan kualitas layanan, yang hasilnya secara bersamaan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif, sehingga menerapkan lebih banyak promosi akan meningkatkan faktor ini (Kamar, 2013). Adityawan Fajar Firmanda dan Fitri Lukiastuti (2022) juga melakukan penelitian mengenai kepuasan nasabah di Bank Jateng Cabang Wonosobo. Hasilnya kepuasan nasabah di Bank Jateng KC. Wonosobo semakin meningkat akibat penggunaan digital marketing di lokasi tersebut yaitu social media marketing, internet banking, dan email marketing (Firmanda & Lukiastuti, 2022). Selain itu, hasil serupa juga diperoleh melalui penelitian Evi Ratna Ningsih (2022) mengenai pemanfaatan akan kemudahan teknologi yang menghasilkan pernyataan bahwa pelayanan dengan memanfaatkan *Mobile Banking* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah (Ningsih, 2022).

Kepuasan Nasabah didapatkan manakala layanan yang diberikan oleh Bank Jateng maksimal. Karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan tumbuh kembangnya Lembaga Keuangan khususnya Bank Jateng agar dapat tetap bertahan dan tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang ada antar Lembaga Keuangan. Hal ini dilakukan oleh Bank Jateng dengan tujuan untuk menarik klien yang mana hal tersebut juga sudah menjadi keharusan bagi sebuah perusahaan seperti Bank Jateng untuk memberikan tingkat kualitas layanan tertinggi agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah-nasabahnya. Banyak sekali manfaat yang didapatkan oleh perusahaan, jika mereka memperhatikan faktor ini, baik untuk manfaat dalam jangka pendek maupun manfaat dalam jangka panjang, diantaranya: membangun dan membentuk citra perusahaan yang positif dikhalayak umum, membangun loyalitas nasabah, meningkatkan profitabilitas perusahaan, mempertahankan kepercayaan nasabah, membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan nasabah yang menguntungkan bagi BPD Jateng dan lain sebagainya (Gofur, 2019).

Oleh sebab itu, faktor kepuasan nasabah harus dimunculkan dalam kegiatan operasional perusahaan seperti BPD Jateng, agar dapat membawa dampak yang positif,

baik untuk perusahaan itu sendiri maupun nasabahnya. Adapun beberapa indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah diantaranya: Kualitas Pelayanan yang diberikan (*Service Quality*), Reputasi sebuah perusahaan (*Reputation*), Lokasi perusahaan (*Location*), Harapan pelanggan / nasabah (*Customer Expectation*), Rekomendasi dari orang lain (*Word Of Mouth / WOM*), Kualitas Produk yang ditawarkan (*Product Quality*) dan Loyalitas (*Loyalty*) (William & Purba, 2020).

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2000) dalam (Firdaus, 2021) adalah perasaan senang atau tidak puas seseorang setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika perusahaan berkonsentrasi pada kepuasan yang tinggi, maka pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tepat akan lebih mudah dibujuk untuk mengubah pikiran mereka jika ada tawaran yang lebih baik tersedia. Akibatnya, lebih sulit bagi nasabah yang senang untuk mengalihkan pikiran mereka. Loyalitas konsumen yang tinggi merupakan hasil dari hubungan emosional terhadap merek, bukan semata-mata karena preferensi (Firdaus, 2021). Karena bank beroperasi atas dasar kepercayaan, maka layanan harus diberikan secara terus menerus dan tanpa interupsi, sehingga *value* itu menjadi penting. Pelanggan yang menerima nilai terbaik cenderung lebih bahagia dan sebagai hasilnya mereka akan loyal (Jayengsari et al., 2021).

Seorang pelanggan yang mempunyai tingkat loyalitas yang cukup tinggi, dapat terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengembangan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen (Megawati, 2017). Ada tujuh penanda kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017) dalam (William & Purba, 2020), yakni:

1. Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan  
Konsumen puas ketika produk atau layanan memenuhi keinginan dan persyaratan mereka.
2. Sikap terhadap produk dan kemauan untuk menggunakan produk  
Sikap terhadap perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan barang yang disediakan, informasi yang diperoleh dari orang lain, ataupun informasi dari sebuah iklan yang ada di media di internet, dan melalui berbagai teknik pemasaran langsung.
3. Merekomendasi ke orang lain  
Pelanggan akan selalu memberi tahu orang lain tentang hasil yang menyenangkan dari kontak mereka dengan barang-barang yang berkualitas tinggi ditawarkan oleh perusahaan.
4. Kualitas Layanan  
Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, aspek kualitas pelayanan ini dapat dicapai melalui pemenuhan atas permintaan konsumen dan ketepatan penyampaian.
5. Loyalitas  
Jika pelayanan sebuah perusahaan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan mereka, maka pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk atau layanan yang menguntungkan bisnis karena berbagai alasan.
6. Reputasi yang baik

Untuk bisnis yang produk utamanya adalah jasa, reputasi dan nama baik perusahaan sangat penting dalam menyikapi persepsi investor dan publik bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan diutamakan daripada citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama terbaik, dan reputasi merek dalam hal reputasi.

#### 7. Lokasi

Lokasi mengacu pada tempat dimana perusahaan melakukan bisnis untuk produk dan layanan yang diberikannya kepada pelanggan.

### Strategi Promosi Produk

Strategi promosi adalah jenis komunikasi dari pemasaran / kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi guna menyebarkan berbagai informasi, lalu untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pada pasar sasaran serta penjualan guna menerima penawaran dan tetap setia pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Mongi et al., 2013). Promosi dapat dikatakan efektif apabila diferensiasi produk yang ditawarkan, segmentasi pasar, jual beli, dan branding yang dilakukan itu baik dan tepat sasaran. Oleh karenanya, mengembangkan sebuah promosi yang efektif memerlukan pengambilan keputusan strategis. Menurut Basu Swastha Darmesta (2002) dalam (Janah, 2019), berikut ini adalah beberapa indikator promosi produk:

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah komunikasi non individu dengan biaya total yang dilakukan oleh sebuah bisnis, organisasi nirlaba, dan orang-orang melalui berbagai media. Pengiklanan harus persuasif dan dramatis (ekspresif).

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah sebuah kegiatan komersial yang melibatkan barang-barang yang diiklankan dengan sedemikian rupa, hingga pelanggan dapat dengan mudah memperhatikannya dalam kasus, lokasi dan pengaturan tertentu yang mana produk tersebut akan memberikan dampak positif dengan cara menarik perhatian konsumen.

#### 3. Publikasi

Publikasi adalah taktik yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi pelanggan secara langsung agar mereka mengetahui dan menyukai produk melalui media. Dengan memproduksi berita komersial penting di media massa, perusahaan dan produknya dengan mendapatkan penawaran menarik di media sosial, televisi, radio / bahkan bisa ke pertunjukan / pameran. Publikasi mengembangkan sikap dan pendapat yang menguntungkan terhadap perusahaan yang bersangkutan dan produknya.

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah pertemuan *face to face* / langsung antara orang-orang dengan tujuan untuk membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan pihak ketiga. Penjualan pribadi memiliki kemampuan untuk membina hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka. Dalam penerapannya, penjualan pribadi lebih bersifat fleksibel daripada metode promosi lainnya karena tenaga penjualan dengan cepat mempelajari tujuan, alasan, dan perilaku pelanggan yang memungkinkan mereka untuk membuat modifikasi instan.

## Kualitas Pelayanan

Menurut Ali dan Fernandes (2018) dalam (Pasharibu et al., 2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah layanan yang dilakukan oleh pelanggan internal dan eksternal kepada penyedia; meliputi semua jenis sarana dan prasarana yang disediakan, perlengkapan, dan keramahan penyedia jasa serta produk jasa yang disediakan. Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (2001) dalam (Prasastono & Pradapa, 2012), mengatakan ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Berwujud (*Tangible*)

*Tangible* meliputi penampilan fisik dari berbagai fasilitas yang ada dalam perusahaan, peralatan, pekerja dan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

2. Keandalan / Konsisten (*Reliability*)

*Reliability* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kapasitas dalam mengandalkan sesuatu. *Reliability* juga bisa didefinisikan sebagai kapasitas untuk secara konsisten dan andal memenuhi janji (akurat).

3. Kepastian (*Assurance*)

*Assurance* mencakup berbagai pengetahuan dan keramahan karyawan, serta kapasitas mereka dalam menghasilkan keyakinan, kesopanan dan kepercayaan yang semuanya dipegang oleh seluruh elemen yang ada di sebuah perusahaan dan bebas dari bahaya, risiko, atau ketidakpastian.

4. Reaksi Cepat / Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* / *Fleksibilitas* yakni kesiapan berbagai lapisan yang ada dalam sebuah perusahaan guna membantu klien dan penyedia jasa dengan tepat dan cepat.

5. Empati (*Emphaty*)

*Empaty* mencakup seluruh pemahaman dalam pemberi perhatian kepada seorang klien dan kemudahan dalam menyampaikan informasi yang baik serta dapat dipahami dengan mudah oleh pelanggan.

## Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan pendapat pelanggan atas pelayanan yang dialaminya. Jasfar (2005) menegaskan bahwa reputasi, pengalaman, dan nama baik perusahaan semuanya berkontribusi pada citranya. Persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan diperkirakan dipengaruhi oleh citra. Oleh karena itu, citra dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, terutama untuk bisnis jasa di mana sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Menurut Fortune dalam (Wijanarko & Krisnawati, 2020), yang memfokuskan penelitiannya pada citra sebuah perusahaan hanya pada 4 (empat) faktor, yaitu:

1. Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Sosial Responsibility*)

Tanggung jawab sosial adalah perilaku yang menantang standar, cita-cita, dan harapan budaya dominan. Tugas sebuah perusahaan juga dapat digambarkan sebagai kewajiban sebuah perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya atau

lingkungan eksternal lainnya. Sebagai imbalan atas keberadaan sebuah perusahaan, diberikan kompensasi.

2. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi bertujuan agar sebuah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial di masyarakat sekitar lebih berdaya saing. Ciri utama sebuah perusahaan dengan tingkat CSR yang tinggi dalam masyarakat tempat mereka beroperasi adalah inovasi. Kemampuan koperasi untuk melaksanakan tanggung jawab sosial di masyarakat lokal, serta kapasitas mereka untuk menerima, menganalisis, dan menggunakan pengetahuan lingkungan eksternal, berpengaruh pada keberhasilan inovasi. Sebuah perusahaan memiliki kewajiban sosial terhadap lingkungan.

3. Kualitas Manajemen (*Management Quality*)

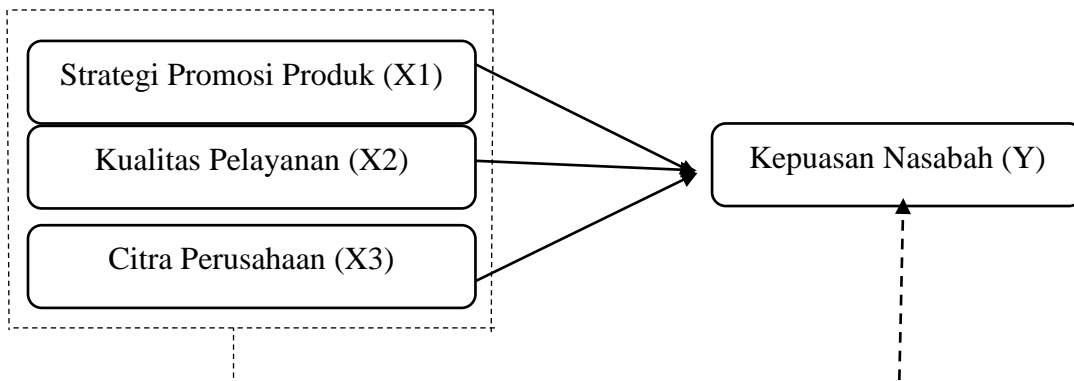
Agar perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat, diperlukan pengelolaan yang baik. Keputusan yang diambil akan berdampak pada seberapa baik kinerja perusahaan di mata masyarakat. perusahaan dengan manajemen yang bermutu dapat menerapkan praktik manajemen yang baik.

4. Kepercayaan Masyarakat (*Community Trust*)

Orang mengembangkan kepercayaan publik ini setelah mengamati keberhasilan perusahaan, membuat mereka menganggap perusahaan akan mampu memenuhi tuntutan masyarakat.

**METODE**

**Desain / Kerangka Penelitian**



Gambar 2. Kerangka Penelitian

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan / kelompok dari seluruh pengukuran, objek yang akan kita teliti (Mastura, 2018). Dalam penelitian kuantitatif ini, jumlah populasinya sekitar 39.694 Nasabah. Jumlah tersebut diperoleh dari data pada bagian Analis Akuntan, dimana jumlah seluruh Nasabah Bank Jateng Cabang Kajen selama 7 bulan, yakni terhitung dari bulan Januari – Juli 2022. Seluruh Nasabah

tersebut berasal dari berbagai jenis nasabah, seperti nasabah dari produk simpanan maupaun nasabah dari golongan produk pinjaman (Kustyatrini, 2022).

## 2. Sampel Penelitian

Sampel mewakili sebagian dari total populasi. Sampel yang diteliti harus mencerminkan seluruh populasi secara akurat. Adapun sampel yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror 10%, sehingga cara menentukan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi yang digunakan

e = Prosentase Error yang digunakan

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90%. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{39.694}{1 + 39.694 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{39.694}{39.695 \times (0,01)} \\ &= \frac{39.694}{396,95} \\ &= 99,997 \rightarrow \text{(Dibulatkan menjadi 100 Responden)} \end{aligned}$$

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel secara kebetulan melalui teknik *non-probabilitas* adalah strategi yang digunakan dalam metodologi pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik *Accidental Sampling* adalah pendekatan non-probability sampling yang dipakai guna memilih sampel penelitian. Teknik ini didasarkan pada siapa yang ditemui peneliti dan dapat dipakai sebagai sampel jika yang ditemukan sesuai dengan kualitas yang dinyatakan (Yunitasari & Anwar, 2019).

### Teknik Pengumpulan Data

Menerapkan dan membagikan kuesioner kepada responden adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan dan mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui:

#### 1. Data Primer

Data primer meliputi informasi yang telah dikumpulkan dari sumber awal (baik orang maupun kelompok) secara langsung dan tanpa menggunakan perantara. Contoh data primer adalah hasil wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner yang telah diberikan peneliti. Penelitian ini juga mencakup data primer, yang

dikumpulkan dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan kepada responden tentang variabel yang digunakannya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang diperoleh secara tidak sengaja atau melalui perantara. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari berbagai proyek penelitian perpustakaan, termasuk buku, jurnal penelitian, artikel, makalah, dan lain sebagainya (Siregar, 2013).

### Teknik Analisis Data

Menurut Yulianti, salah satu teknik yang dipakai pada penelitian untuk mengkaji dan menganalisis data ialah pendekatan analisis data, yang memungkinkan dibuatnya kesimpulan-kesimpulan khusus tentang masalah yang diteliti dan ditangani. Penulis pada penelitian ini menerapkan teknik Skala Likert guna penganalisisan data. Tindakan, keyakinan, dan anggapan seseorang mengenai suatu hal atau fenomena tertentu dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Yulianti, 2019). Berikut kategori pada skala likert yang diterapkan pada penelitian ini:

Tabel 1. Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai = 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai = 2
Netral (N)	Nilai = 3
Setuju (S)	Nilai = 4
Sangat Setuju (SS)	Nilai = 5

Sumber: Shokhiyah, 2020

Setelah data dan informasi terkumpul melalui Skala Likert, maka data akan dianalisis melalui beberapa tahap pengujian, mulai dari tahap Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Kesesuaian, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data adalah uji yang diisyaratkan dalam sebuah penelitian melalui instrumen penelitian yang diterapkan dengan tujuan guna mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam uji kualitas data pada sebuah penelitian, ada 2 uji didalamnya, yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Siregar, 2013).

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur besar tingkat validitas sebuah kuesioner. Ketika sebuah alat memiliki tingkat validasi yang tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi pula pada tingkat kesalahannya, sehingga seluruh data yang terkumpul pada sebuah penelitian adalah data yang sesuai dengan yang dibutuhkan (Siregar, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan	
X1	X1.1	0,830	0,254	Valid
	X1.2	0,755	0,254	Valid
	X1.3	0,814	0,254	Valid
	X1.4	0,832	0,254	Valid
X2	X2.1	0,762	0,254	Valid
	X2.2	0,818	0,254	Valid
	X2.3	0,861	0,254	Valid
	X2.4	0,784	0,254	Valid
	X2.5	0,874	0,254	Valid
X3	X3.1	0,798	0,254	Valid
	X3.2	0,853	0,254	Valid
	X3.3	0,779	0,254	Valid
	X3.4	0,852	0,254	Valid
Y	Y.1	0,811	0,254	Valid
	Y.2	0,837	0,254	Valid
	Y.3	0,745	0,254	Valid
	Y.4	0,787	0,254	Valid
	Y.5	0,795	0,254	Valid
	Y.6	0,850	0,254	Valid
	Y.7	0,839	0,254	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan pada tiap variabel mempunyai R Hitung > R Tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa ke-20 butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner oleh peneliti semuanya valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas difungsikan guna mengetahui alat ukur dimana ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang, apakah alau ukur dalam sebuah penelitian dapat bekerja secara konsisten dan dapat diandalkan. Dalam pengujian ini, hanya dilakukan pada butir soal yang valid saja, dimana butir soal yang valid ini diperoleh melalui pengujian validitas (Siregar, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's		Keterangan
	Alpha	Batas Minimal	
X1 (Strategi Promosi Produk)	0,828	0,60	Reliabel
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,878	0,60	Reliabel

X3 (Citra Perusahaan)	0,838	0,60	Reliabel
Y (Kepuasan Nasabah)	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

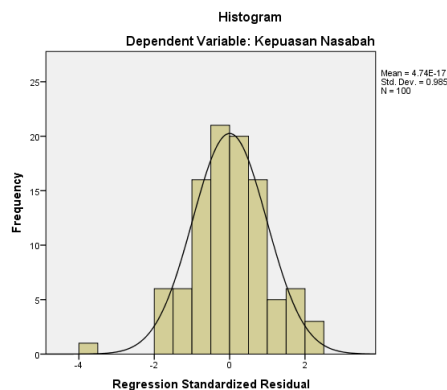
Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa pada tiap variabel (X1, X2, X3 dan Y) memiliki Nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > batas minimal nilai Cronbach's Alpha dan bernilai positif. Menurut Wiratna Sujarweni (2018), batas minimal nilai Cronbach's Alpha adalah 0,60. Sehingga dengan demikian, maka seluruh variabel yang digunakan dalam kuesioner oleh peneliti semuanya reliabel dan layak diajukan pada proses analisis data.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik berfungsi untuk menguji model analisis pada sebuah penelitian yang dilakukan. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan Model Regresi *Least Square*, dimana metode tersebut menghasilkan suatu persamaan dalam pengujiannya. Adapun bentuk pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasi pada penelitian ini mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas (Siregar, 2013).

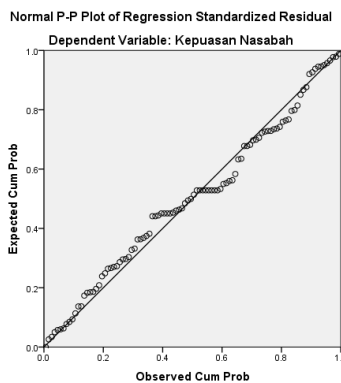
#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna mencari tahu apakah dalam suatu penelitian terdapat variabel pengganggu, apakah data mendistribusikan normal atau tidak normal. Pengamatan kenormalan data dapat dilakukan melalui analisis grafik dan bisa juga dilihat menggunakan uji statistik. Analisis grafis digunakan untuk melihat Histogram dan Probability Plot. Sedangkan Uji Statistic menggunakan Uji Statistic Non-Parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Apabila nilai uji normalitas menggunakan K-S > 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2013).



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas melalui Histogram  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada intinya, Grafik Histogram dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau mendeteksi uji normalitas suatu penelitian. Jika data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar ke segala arah, maka data tersebut dianggap berdistribusi teratur / normal. Terlihat jelas dari grafik histogram di atas, bahwa data penelitian ini terdistribusi secara teratur / normal. Garis yang mengikuti panah grafik histogram memberikan bukti akan hal ini.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas melalui P-P Plot  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Grafik P-P plot dapat digunakan dalam uji normalitas selain Grafik Histogram untuk mengidentifikasi atau mendeteksi suatu penelitian. Jika titik-titik jatuh di sepanjang diagonal, data tersebut dianggap terdistribusi secara teratur. Terlihat jelas dari grafik P-P Plot di atas bahwa data penelitian terdistribusi secara teratur / normal. Titik-titik dalam penelitian ini mengikuti garis diagonal, seperti yang dapat diamati.

Jika peneliti tidak berhati-hati dalam menginterpretasikannya, uji normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Grafik P-P Plot SPSS berpotensi menyebabkan kesalahan. Distribusi data mungkin tampak normal pada grafik Histogram dan grafik SPSS P-P Plot, meskipun secara statistik dapat menunjukkan sebaliknya. Oleh karena itu, Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov diperlukan untuk mendukung, memperkuat, dan menunjukkan bahwa temuan uji normalitas dapat diklaim sepenuhnya normal (Ghozali, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Test

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94611091
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.077
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.112<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Uji Kolmogorov-Smirnov menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara teratur / normal ketika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dan dalam data penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara merata dan normal berdasarkan Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini ditunjukkan oleh Asymp.Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,112 atau > dari 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk memastikan apakah variabel independen dalam suatu model regresi dapat dibandingkan satu sama lain. Model regresi dikatakan memiliki masalah multikolinearitas jika terdapat korelasi. Nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) diperiksa sebagai bagian dari uji multikolinearitas. Ketika nilai Tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai Tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Siregar, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.792	1.690			1.060	.292		
Strategi Promosi Produk	.085	.125	.051		.678	.499	<b>.474</b>	<b>2.111</b>
Kualitas Pelayanan	.638	.117	.450		5.458	.000	<b>.387</b>	<b>2.582</b>
Citra Perusahaan	.771	.151	.432		5.101	.000	<b>.368</b>	<b>2.721</b>

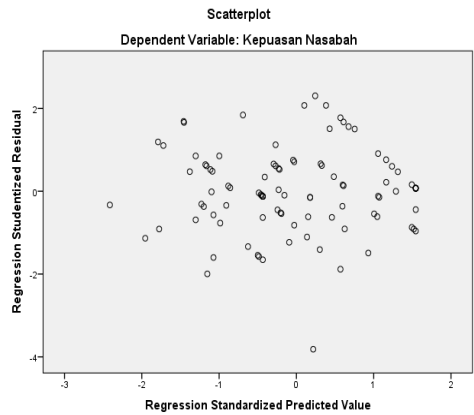
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas. Karena menurut uji multikolinearitas di atas, nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Nilai toleransi 0,474 dan nilai VIF 2,111 ditetapkan untuk strategi pemasaran produk variabel. Kualitas layanan memiliki skor toleransi sebesar 0,387 dan skor VIF sebesar 2,582. Variabel citra perusahaan dengan demikian memiliki nilai Tolerance sebesar 0,368 dan nilai VIF sebesar 2,721.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengukur jika terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Disebut homokedastisitas jika tetap dan heteroskedastisitas jika berubah. Homokedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas menentukan model regresi yang sukses. Uji Glejser dan uji lain yang menguji pola pada gambar scatterplot digunakan untuk mengevaluasi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian (Siregar, 2013).



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Scatterplot  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas pada *output* Scatterplot diatas, diketahui bahwa:

1. Titik-titik menyebar di atas dan di sekitar angka 0, sesuai dengan Uji Heteroskedastisitas pada hasil scatterplot di atas.
2. Titik-titik tidak hanya berkumpul di atas atau di bawah.
3. Distribusi titik Scatterplot tidak menunjukkan pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan kemudian menyebar lagi.
4. Penyebaran titik scatterplot tidak mengikuti suatu pola.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memungkinkan terpenuhinya model regresi yang baik dan sempurna.

Uji Glejser dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas kedua. Meregresikan variabel Independen ke nilai Absolute Residual / Abs RES adalah bagaimana Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser beroperasi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05; maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Akan tetapi, homoskedastisitas terjadi jika taraf signifikansi lebih dari 0,05 (Siregar, 2013).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.			
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.084	1.105		2.792	.006			
	Strategi Promosi Produk	-.063	.082	-.112	-.767	<b>.445</b>	.474	2.111	
	Kualitas Pelayanan	.046	.076	.096	.596	<b>.552</b>	.387	2.582	
	Citra Perusahaan	-.097	.099	-.162	-.977	<b>.331</b>	.368	2.721	

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi promosi produk adalah 0,445. Oleh karena itu, nilai signifikansi  $X_1 > 0,05$ . Sehingga, variabel  $X_1$  tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Selain itu, tingkat signifikansi untuk variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan adalah 0,552. Oleh karena itu, nilai signifikansi  $X_1 > 0,05$ . Akibatnya, tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel  $X_2$ . Terakhir, tingkat signifikansi variabel Citra Perusahaan adalah 0,331. Artinya, nilai signifikansi  $X_3$  lebih dari 0,05. Akibatnya, variabel  $X_3$  tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteorskedastisitas.

### Uji Regresi linear Berganda

Analisis Regresi digunakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sedangkan Regresi Linear Berganda merupakan model analisis regresi yang melibatkan lebih dari 1 variabel bebas. Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan guna mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2015).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e VIF
1	(Constant)	<b>1.792</b>	1.690		1.060	.292	
	Strategi Promosi Produk	<b>.085</b>	.125	.051	.678	.499	.474 2.111
	Kualitas Pelayanan	<b>.638</b>	.117	.450	5.458	.000	.387 2.582
	Citra Perusahaan	<b>.771</b>	.151	.432	5.101	.000	.368 2.721

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Alat analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengujian hipotesis. Untuk memastikan pengaruh beberapa faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji regresi linier berganda. Persamaan berikut dapat dibuat dengan menggunakan output dari uji regresi linier berganda yang disebutkan di atas (Sugiyono, 2015):

$$Y = 1,792 + 0,085X_1 + 0,638X_2 + 0,771X_3 + \varepsilon$$

Dari data di atas terbukti bahwa Konstanta bernilai positif, dengan hasil sebesar 1,729 yang mana ditunjukkan dengan nilai Variabel Y atau Kepuasan Nasabah sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel Bebas, yakni variabel Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan.

Hasil dari persamaan diatas Regresi diatas dihasilkan nilai Beta 1 ( $\beta_1$ ) dengan variabel Strategi Promosi Produk adalah sebesar 0,085 yang mana ditunjukkan dengan nilai positif. Dengan demikian, berarti setiap ada kenaikan 1 point suatu variabel Strategi Promosi Produk, maka hal tersebut juga akan meningkatkan suatu Kepuasan Nasabah sebesar 0,085 atau sekitar 8,5% dengan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang bernilai Konstan. Apabila Strategi Promosi Produk yang dilakukan oleh Bank Jateng Kantor Cabang Kajen semakin baik, maka hal tersebut akan meningkatkan suatu kepuasan nasabah, yang mana akan menjadi nilai positif bagi Bank Jateng Kantor Cabang Kajen. Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar  $0,499 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel Strategi Promosi Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil persamaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Widarti (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah (Widarti, 2019).

Hasil dari persamaan diatas Regresi diatas dihasilkan nilai Beta 2 ( $\beta_2$ ) dengan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,638 yang mana ditunjukkan dengan nilai positif. Dengan demikian, berarti setiap ada kenaikan 1 point suatu variabel Kualitas Pelayanan, maka hal tersebut juga akan meningkatkan suatu Kepuasan Nasabah sebesar 0,638 atau sekitar 63,8% dengan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang bernilai Konstan. Apabila Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Bank Jateng Kantor Cabang Kajen semakin baik, maka hal tersebut akan meningkatkan suatu kepuasan nasabah, yang mana akan menjadi nilai positif bagi Bank Jateng Kantor Cabang Kajen. Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil persamaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atiek Mar'atus Sholichah (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Sholichah, 2021).

Hasil dari persamaan diatas Regresi diatas dihasilkan nilai Beta 3 ( $\beta_3$ ) dengan variabel Citra Perusahaan adalah sebesar 0,771 yang mana ditunjukkan dengan nilai positif. Dengan demikian, berarti setiap ada kenaikan 1 point suatu variabel Citra Perusahaan, maka hal tersebut juga akan meningkatkan suatu Kepuasan Nasabah sebesar 0,771 atau sekitar 77,1% dengan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang bernilai Konstan. Apabila Citra Perusahaan yang dimiliki oleh Bank Jateng Kantor Cabang Kajen semakin baik, maka hal tersebut akan meningkatkan suatu kepuasan nasabah, yang mana akan menjadi nilai positif bagi Bank Jateng Kantor Cabang Kajen. Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil persamaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (Nawangasari & Putri, 2020).

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji signifikansi untuk setiap variabel individu adalah untuk menetapkan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai T Hitung > T Tabel, maka uji hipotesis parsial dianggap berpengaruh (Ha diterima; H0 ditolak). Sebaliknya, jika T hitung < T Tabel (Ha ditolak; H0 disetujui), pengujian hipotesis parsial dianggap tidak berpengaruh (Siregar, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	<b>1.792</b>	1.690		1.060	.292		
Strategi Promosi Produk	<b>.085</b>	.125	.051	<b>.678</b>	<b>.499</b>	.474	2.111
Kualitas Pelayanan	<b>.638</b>	.117	.450	<b>5.458</b>	<b>.000</b>	.387	2.582
Citra Perusahaan	<b>.771</b>	.151	.432	<b>5.101</b>	<b>.000</b>	.368	2.721

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai T Hitung sebesar 0,678 berdasarkan nilai pada tabel di atas. T Hitung untuk variabel X2 adalah 5,458. Sedangkan T Hitung untuk variabel X3 adalah 5,101. Untuk menentukan apakah setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, selanjutnya peneliti memeriksa T Tabel dalam pengujian ini dan membandingkan T Hitung dan T Tabel.

$$\begin{aligned}
 T \text{ Tabel} &= \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) \\
 &= \left( \frac{0,010}{2}; 100 - 3 - 1 \right) \\
 &= ( 0,05 ; 96 ) \rightarrow 1,66088
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertitungan diatas, maka diperoleh bahwa T Tabel dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 dan  $n = 96$  adalah sebesar 1,66088.

#### 1. Variabel X1 : Strategi Promosi Produk

Nilai T Hitung = 0,678

Nilai T Tabel = 1,661

T Hitung < T Tabel → H0 diterima dan Ha ditolak → Tidak Berpengaruh.

Signifikansi Hitung = 0,499

Nilai Signifikansi yang direkomendasikan < 0,05.

Signifikansi Hitung > 0,05 → Tidak Signifikan

2. Variabel X2 : Kualitas Pelayanan

Nilai T Hitung = 5,458

Nilai T Tabel = 1,661

T Hitung > T Tabel → H0 ditolak dan Ha diterima → Berpengaruh

Signifikansi Hitung = 0,000

Nilai Signifikansi yang direkomendasikan < 0,05.

Signifikansi Hitung < 0,05 → Signifikan

3. Variabel X3 : Citra Perusahaan

Nilai T Hitung = 5,101

Nilai T Tabel = 1,661

T Hitung > T Tabel → H0 ditolak dan Ha diterima → Berpengaruh

Signifikansi Hitung = 0,000

Nilai Signifikansi yang direkomendasikan < 0,05.

Signifikansi Hitung < 0,05 → Signifikan

Uji F (Simultan)

Jika variabel independen berinteraksi secara bersama-sama untuk mempengaruhi variabel dependen, dapat ditentukan dengan menggunakan uji F. Jika F Hitung > F Tabel, maka uji F dianggap berpengaruh (Ha diterima; H0 ditolak). Dan apabila F Hitung < F Tabel (Ha ditolak; H0 disetujui) menunjukkan bahwa uji F tidak berdampak (Siregar, 2013).

Tabel 9. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.053	3	368.684	<b>94.396</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	374.947	96	3.906		
	Total	1481.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

F Hitung dalam penelitian ini adalah 94.396 sesuai dengan tabel uji F di atas. Nilai F Tabel kemudian dicari dalam pengujian ini, dan F Hitung yang diestimasi dibandingkan dengan F Tabel untuk menentukan apakah setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Di bawah ini adalah perhitungannya (Siregar, 2013):

$n = \text{Jumlah Responden} \rightarrow 100$

Tingkat Kesalahan / Alpha (10%)  $\rightarrow 90\% / 0,90$

$K = \text{Jumlah Variabel Independen dan Dependen} \rightarrow 4$

$Df 1 = K - 1 = 4 - 1 \rightarrow 3$

$Df 2 = n - df 1 = 100 - 3 \rightarrow 97$

Maka, F Tabel  $\rightarrow 2,14$  (Sesuai dengan perhitungan SPSS)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diperoleh bahwa F Hitung pada penelitian ini adalah sebesar 94,396. Sedangkan F Tabelnya adalah sebesar 2,14. Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena F Hitung  $>$  F Tabel ( $94,396 > 2,14$ ). Ini berarti bahwa variabel strategi promosi produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) = 10%. Hal ini berarti bahwa ke-tiga Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Chin (1998), uji Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa baik kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Angka R-square ( $R^2$ ) dalam tabel Model Summary dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dianggap kuat jika lebih besar dari 0,67. Dianggap sedang jika lebih besar dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67. Dan dianggap lemah jika lebih besar dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 (Ghozali, 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	<b>.739</b>	1.976

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat korelasi sebesar 0,739 / 73,9% antara variabel dalam strategi promosi produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 25,3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini kuat, yaitu sebesar 73,9%.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diperoleh hasil bahwa:

1. Variabel X1 (Strategi Promosi Produk) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah). Hal tersebut dikarenakan Nilai T Hitung (0,678) < Nilai T Tabel (1,666). Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar 0,499 > 0,05.
2. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah). Hal tersebut dikarenakan Nilai T Hitung (5,458) > Nilai T Tabel (1,666). Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar 0,000 < 0,05.
3. Variabel X3 (Citra Perusahaan) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah). Hal tersebut dikarenakan Nilai T Hitung (5,101) > Nilai T Tabel (1,666). Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar 0,000 < 0,05.
4. Variabel X1, X2, dan X3 (Strategi Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Nasabah). Hal tersebut dikarenakan Nilai F Hitung (94,396) > Nilai F Tabel (2,14). Sedangkan nilai Signifikansi nya adalah sebesar 0,000 < 0,05.
5. Besarnya pengaruh variabel Independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel Dependen (Y) bersifat kuat, yakni sebesar 0,739 / sekitar 73,9%. Hal tersebut bisa kita lihat pada tabel Model Summary di Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square.

#### SARAN

1. Bagi Bank Jateng Kantor Cabang KAJEN  
Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan sudah memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang KAJEN. Semoga Bank Jateng Kantor Cabang KAJEN agar tetap memperhatikan dan meningkatkan pada Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan yang dimiliki. Sedangkan variabel Strategi Promosi Produk yang dilakukan oleh Bank Jateng Kantor Cabang KAJEN belum memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabahnya. Semoga kedepan, baik Pimpinan, Pemangku Kepentingan dan Pegawai Bank Jateng agar bisa menekankan Promosi yang dilakukannya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (memanfaatkan Media Sosial), agar Kepuasan Nasabah juga bisa tercapai.
2. Bagi Penelitian selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pada Kantor Bank Jateng pada cabang lain ataupun lingkup yang lebih luas, agar mampu menjadi pembanding dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan variabel lainnya dalam penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang KAJEN.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. (2021). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Attitude terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Self-Efficacy pada Karyawan Bank Jateng Cabang Kajen*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Firdaus. (2021). *Analisis Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada Kospin Jasa Cabang Weleri)*. February. <https://doi.org/10.0593/jae.v1i1.4>
- Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Janah, E. N. (2019). *Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Jannah, D. M., & Nugroho, L. (2019). Strategi meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, 8(1), 169–176.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Juditha, C. (2017). Understanding Social Media Network Structure as a Strategic Way of Advertising in Digital Economy Era. *Journal Pekommas*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>
- Kamar, K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Artha Prima Sejahtera. *Jurnal IPSIKOM*, 2(1).
- Kustyatrini, U. (2022). No.
- Mastura, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Nasabah (Studi pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Megawati, I. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Café & Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 13–26.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalilmiah.v22i1.839>
- Ningsih, E. R. (2022). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Tegal. *ISTISHODIAH: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 69–82.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 8.
- Pratama, T. F. B. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan

- Terhadap Kepuasan Anggota Dan Calon Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jasa Cabang Purwokerto. *Management Analysis Journal*, 1(2), 8. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.499>
- Rizqi, R. K. (2017). *Analisis Pengawasan Peran Dewan Pengawas Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah (Study Kasus: Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Sholichah, A. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman 2 Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development untuk bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Alfabeta.
- Wahyuni H. (2019). *Strategi Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa* (Vol. 8, Issue 5). Universitas Negeri Makassar.
- Widarti, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Cabang Madiun. In *Repository of IAIN Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Kospin Jasa. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2), 30–41. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i2.433>
- William, & Purba, T. (2020). The Effect of Service and Quality Facilities of Customer Satisfaction on Mazada Workshop in Batam City. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)* (Vol. 126, Issue 1). Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, Lampung.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>