



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI PT. BANK DKI CABANG
SYARIAH WAHID HASYIM**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**LIA NOVALIANA
NIM : 55111120106**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI PT. BANK DKI CABANG
SYARIAH WAHID HASYIM**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**LIA NOVALIANA
NIM : 55111120106**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank DKI Cabang Syariah Wahid Hasyim

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

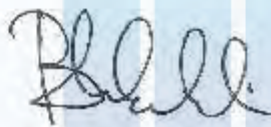
Nama : Lia Novaliana

NIM : 55111120106

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Maret 2016

Mengesahkan
Pembimbing Utama,



(Dr. Barina Hadibrata, SE, MM)

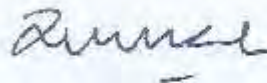
UNIVERSITAS

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachhimi)



(Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank DKI Cabang Syariah Wahid Hasyim.
Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan
Nama : Lia Novaliana
NIM : 55111120106
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2016


Lia Novaliana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank DKI Cabang Syariah Wahid Hasyim**”.

Tesis ini penulis susun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan hingga terwujudnya tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Baruna Hadibrata, SE, MM selaku Pembimbing Utama yang penuh kesabarannya membimbing penulis memberikan saran, masukan serta arahan-arahan hingga terselesainya tesis ini.
2. Ibu Dr. Mirza, selaku Penguji pada ujian Tesis.
3. Ibu Dr. Farida Elmi, MM, selaku Ketua Sidang pada ujian Tesis.
4. Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
5. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis ilmu-ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua tercinta, T. Surachman Samsi, SE dan Siti Maria, yang dengan penuh kasih sayang dan ketulusan hati selalu menyupport secara moril serta memanjatkan doa

terus menerus untuk kelancaran dalam penyelesaian pendidikan penulis di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

7. Suami dan buah hati tercinta, RM Sulaiman, SSos dan RA Fairus Nasywa Azzahra yang selalu memberikan inspirasi, semangat, doa dan pengorbanan yang tulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu pada kesempatan ini penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penyusunan di masa-masa mendatang. Mohon maaf atas segala kekurangan dan harapan penulis adalah semoga hasil penelitian ini bermangfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Februari 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	14
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	17
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	17
2.1.1 Visi dan Misi	20
2.1.2 Struktur Organisasi	23
2.2 Lingkup Bidang Usaha	24
2.3 Sumber Daya.....	24
2.4 Tantangan Bisnis di Perusahaan	25
2.5 Proses Bisnis Di Perusahaan	26
BAB III KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	36
3.1 Kajian Teori	36
3.1.1 Brand Image	36
3.1.2 Promosi	41
3.1.3 Keputusan Pembelian	45
3.1.4 Kepuasan Pelanggan	58

	3.2	Penelitian Terdahulu	62
	3.3	Kerangka Pemikiran	66
	3.4	Hipotesis	67
BAB IV		METODE PENELITIAN	68
	4.1	Desain Penelitian	68
		4.1.1 Ruang Lingkup	69
		4.1.2 Lokasi Penelitian	69
		4.1.3 Pendekatan Penelitian	69
	4.2	Data dan Metode Pengumpulan Data	70
		4.2.1. Sumber Data	70
		4.2.2. Metode Pengumpulan Data	71
	4.3	Variabel dan Pengukuran Variabel	72
		4.3.1. Definisi Konsep	73
		4.3.2. Definisi Operasional	73
	4.4	Populasi dan Metode Sampling	77
	4.5	Metode Analisa	78
		4.5.1. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan	80
		4.5.2. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model	81
		4.5.3. Menganalisa Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	82
		4.5.4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	82
		4.5.5. Pengujian Instrumen dan Data	84
		4.5.6. Pengujian Hipotesis	87
		4.5.7. Matriks Korelasi Antar Dimensi	87
BAB V		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
	5.1	Karakteristik Responden	90
	5.2	Deskripsi Statistik dan Variabel Penelitian	91
	5.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	93
		5.3.1. Uji Validitas Kuesioner	93
		5.3.2. Uji Reliabilitas	95
	5.4	Hasil Pengujian Normalitas Data Penelitian	98

5.5	Hasil Pengujian Regresi	101
5.5.1.	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik Model Empiris	102
5.5.2.	Hasil Pengujian Hipotesa	109
5.5.3.	Analisis Dimensi	112
5.6	Pembahasan	114
5.6.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	114
5.6.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
6.1	Kesimpulan.....	119
6.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekap Keluhan Nasabah Terhadap Produk dan Layanan Bank DKI Cabang Syariah Wahid Hasyim Periode April s/d Juni 2014	6
Tabel 1.2. Dana Pihak Ketiga (DPK) Periode Juli 2014 sampai dengan Oktober 2014	8
Tabel 1.3. <i>Corporate Image Index Regional Government Bank 2013</i>	11
Tabel 1.4. <i>Corporate Image Index Regional Government Bank 2014</i>	11
Tabel 2.1. Data Jaringan Kantor PT Bank DKI	28
Tabel 2.2. Tingkat Bagi Hasil Produk Dana	34
Tabel 2.3. Tingkat Bagi Hasil Produk Pembiayaan	34
Tabel 3.1. Empat Jenis Perilaku Pembelian	55
Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu	63
Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel	73
Tabel 4.2. <i>Goodness of-Fit Indices</i>	84
Tabel 4.3. Matriks Korelasi Antar Dimensi	88
Tabel 4.4. Interpelasi Koefisien Korelasi Nilai r	89
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas	90
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image	92
Tabel 5.3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi	94
Table 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	98
Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	97
Tabel 5.6. Critical Ratio	98

Tabel 5.7. Data Yang Dikeluarkan	99
Tabel 5.8. Uji Normalitas Setelah Data Dibersihkan	101
Tabel 5.9. Hasil Goodness of Fit Model Pengukuran	103
Tabel 5.10. Modification Indices	104
Tabel 5.11. Hasil Goodness of Fit Hasil Modifikasi	108
Tabel 5.12. Hasil Pengujian Hipotesa	110
Tabel 5.13. Matriks Korelasi Antar Dimensi Variabel X dengan Y	112
Tabel 5.14. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perbanding Performa BPD Dalam Kota Vs Luar Kota 2014	4
Gambar 2.1. Struktur Organisasi	28
Gambar 3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	55
Gambar 3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	60
Gambar 3.3. Model Penelitian	66
Gambar 5.1 Gambar Kesesuaian Model	103
Gambar 5.2 Modifikasi Model	108

