



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA
MEREK DAN PROMOSI TABUNGAN DIGITAL
WOKEE TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT BANK BUKOPIN TBK CABANG JAKARTA
SAHARJO**

TESIS

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

RIZKI MUZAKIR
55118110007

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS
MERCU BUANA
2020**

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of service quality, brand image and promotion of customer satisfaction. The subjects of this study are Wokee Bank Bukopin's digital savings customers who have used the Wokee digital savings application for at least one year. The sampling technique uses a purposive technique where the sample is taken or determined based on certain characteristics and techniques. By using descriptive quantitative methods, with analytical tools using the SPSS 25.0 program. The results of the analysis in this study indicate that service quality, brand image and promotion simultaneously affect the satisfaction of Wokee Bank Bukopin's digital savings customers. The results of this study are expected to be used as a reference for compiling company strategies in increasing customer satisfaction and sales of digital savings products by taking into account the variables studied.

Keywords: *service quality, brand image, promotion, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Subjek Penelitian ini adalah nasabah tabungan *digital* Wokee Bank Bukopin yang telah menggunakan aplikasi tabungan digital Wokee minimal selama satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive dimana sampel diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan alat bantu analisis menggunakan program SPSS 25.0. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan *digital* Wokee Bank Bukopin. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan penjualan produk tabungan digital dengan memperhatikan variabel yang diteliti.

Kata Kunci : kualitas layanan, citra merek, promosi, kepuasan nasabah.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi
Tabungan Digital Wokee Terhadap Kepuasan Nasabah
PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Jakarta Saharjo.

Bentuk Proposal : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Rizki Muzakir

NIM : 55118110007

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 12 Desember 2020


Mengesahkan
Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Ririn Wulandari. SE, MM)

Direktur Program Pascasarjana

ah


(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

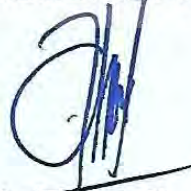
Nama : Rizki Muzakir
NIM : 55118110007
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“**Effect Of Service Quality, Brand Image, And Promotion Of Digitalwokee Savings On Customer Satisfaction Pt Bank Bukopin Tbk Jakarta Saharjo Branch**”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 27 %.

UNIVERSITAS

Jakarta, 12 Desember 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi
Tabungan Digital Wokee Terhadap Kepuasan Nasabah
PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Jakarta Saharjo.

Bentuk Proposal : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Rizki Muzakir

NIM : 55118110007

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 12 Desember 2020

Merupakan hasil penelitian 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 gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Desember 2020



Rizki Muzakir

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Digital Wokee PT Bank Bukopin Tbk Cabang Jakarta Saharjo.

Tugas Akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak atas kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak & Mamah serta kedua mertuaku Papah & Mamah dan juga istriku Gita Marlina SAB yang selalu menemani penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua yang telah diberikan dalam bentuk dukungan, doa, kasih sayang dan pengorbanan yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis di dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Enda Marina, M.Sc. dan juga Dr. Ririn Wulandari. SE, MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tugas akhir ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
3. Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor UMB .
4. Prof. Dr. –Ing. Mudrik Alaydrus Direktur Program Pascasarjana, dan beserta jajarannya.
5. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UMB.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen UMB.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen UMB.

8. Semua pihak-pihak pendukung lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu demi satu yang telah berjasa memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis juga menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tugas akhir ini lebih sempurna serta sebagai masukan untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangsih bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran perbankan dan khususnya bagi pengembangan produk *electronic channel* di PT Bank Bukopin Tbk.



12 Desember 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Rizki Muzakir

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.2. Kualitas Layanan.....	19
2.3. Citra Merek.....	21

2.4. Promosi.....	24
2.5. Kepuasan Nasabah.....	25
2.6. Penelitian Terdahulu.....	27
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.8. Hipotesis.....	32
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Definisi dan Operasional Variabel.....	36
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.5. Metode Analisis Data.....	46
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.2. Analisis Deskriptif Responden.....	54
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.4. Analisa dan Pembahasan.....	61
4.5. Pembahasan Sesuai Hipotesa.....	76
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penetrasi Penggunaan <i>Smartphone</i>	4
Tabel 1.2. Jumlah Transaksi Bukopin Wokee Periode Tahun 2018-2019.....	8
Tabel 1.3. Data Pengaduan Mengenai <i>Electronic Banking</i> pada Bank Bukopin Periode 2016-2018.....	9
Tabel 1.4. Hasil <i>Pre Survey</i> Nasabah Bank Bukopin.....	14
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1. Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2. Skala Likert.....	43
Tabel 3.3. Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	52
Tabel 3.4. Interpretasi Nilai Korelasi Dimensi.....	53
Tabel 4.1. Distribusi Nasabah yang memiliki tabungan Digital Wokee Bank Bukopin.....	55
Tabel 4.2. Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuisisioner Variabel Kualitas Layanan	57
Tabel 4.3. Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuisisioner Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.4. Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuisisioner Variabel Promosi.....	59
Tabel 4.5. Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuisisioner Variabel Kepuasan Nasabah	60
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Layanan.....	62
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Citra Merek.....	63
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Promosi.....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kepuasan Nasabah.....	64

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel.....	65
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas Data.....	68
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> Kepuasan Nasabah.....	70
Tabel 4.14. Hasil Analisis Uji <i>F</i> Kepuasan Nasabah.....	71
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda Kepuasan Nasabah (Y)	73
Tabel 4.16. Hasil Korelasi Antar Dimensi	76



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pengguna <i>Digital Banking</i>	7
Gambar 1.2. Jumlah <i>Account</i> Bukopin Wokee Periode Tahun 2018-2019.....	8
Gambar 2.1. Technology Acceptance Model (TAM).....	16
Gambar 2.2. TAM yang Spesifik Menyebutkan Perilaku Sebagai Penggunaan Teknologi.....	17
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	66
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1. Kuisisioner <i>Pre Survey</i>	86
Lampiran 1.2. Hasil <i>Pre Survey</i> Nasabah Bank Bukopin.....	87
Lampiran 1.3. Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 1.4. Hasil Penelitian.....	92



DAFTAR PUSTAKA

- Anber Abraheem Shlash Mohammad, Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani. (2011) *Service Quality Perspective and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*, Petra University.
- Anggabrata, Dewa Made Wisnu dan Gede Bayu Rahanata. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah Pada PT Bpr Balidana Niaga Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, 4 (5), 1196-1205.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basuki, K., Dan N. Devi. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT Allianz Life Indonesia Di Jakarta*. *Jurnal Online Internasional & Nasional*. 3(2), 74-88.
- Bernadus, Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas (Survey Pada Nasabah Kredit Bisnis BRI Cabang Bengkayang)*. *Portal Jurnal Ilmiah Universitas Tanjungpura*.
- Bhanu Pratap Durgapal & Keshav Raj Bhatta. (2016). *A Multiple Comparison of Service Quality between Public, Foreign Venture and Private Sector Banks in Nepal*. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 109-120.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Canggih! Ini Dia 4 Perusahaan Bank yang Sudah Miliki Produk Digital Onboarding
2018. www.cekaja.com. Diakses November 2019.

Danang, Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan Pertama. CAPS.
Yogyakarta.

Ezzatollah Shirzad & Jafar Beikzad. (2014). E-Banking Service Quality and Its
Relationship with Customer Satisfaction at Mehr-Eqtesad Bank in
Khuzestan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and
Management Review*, Vol. 3, No. 11a.

Fandy, Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.

Finnora, Elaza, Razak, Ismail. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra
Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis
Krisnadwipayana*, 5(2)

Frontier Consulting Group and Bloomberg Business week Indonesia. (2019),
Corporate Image Award 2018. <http://imacaward.com>.

Ginting, H. N. F 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Harsolekar, D.D. & Tatuskar, S. 2014. An Empirical Analysis of Customer Satis-
faction of Indian Public Sector Banks. *A Management Journal*, 5(2): 56-
70.

Ilyas, A., Arshed, N., & Hussain, T. (2016). Service Quality and Customer
Satisfaction : A Study on Islamic Banks of Pakistan. *Journal of Business
Strategies*, 10(1), 73–88.

- Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, Volume 2 Nomor 4.
- Kaboli, M and Fathi, S, Azizi, M, (2011), An Analysis of Customers' Satisfaction in Tejarat Bank Branches in, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3, No. pp: 467-480.
- Kalpadakis, A and Spais, G. 2015. *Services Quality and Customer Satisfaction in Banks During an Economic Recession and Banking Crisis Period: The Critical Case of a Greek Cooperative Bank. Innovative Marketing*, Volume 11, Issue 2.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Edisi Kesembilan, PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.

- Ladhari, R., Ladhari, L., and Morales, M. (2011), "Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No.3, pp. 224-246.
- Laporan Tahunan Bank Bukopin (2018). www.bukopin.co.id. Diakses Oktober 2019.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP. *E-Jurnal Manajemen*. 5(1). 1-30
- Nardiman, Yasri. (2015). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. Vol. 3, No. 1.
- Ngadino, Surip. 2012. *Metodologi Penelitian Teori dan Terapan*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 3, No 10 (2014).

- Osman I., Ali H., Zainuddin A., Rashid, W.E.W. 2009. *Customer Satisfaction in Malaysian Islamic Banking, International Journal of Economic and Finance*, 1 (1): 197-202.
- Onyanha, G. K. (2013). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *Kenya: European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.21.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39 November 2015), 870–878. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30247-7).
- Pengguna Internet dan Digital Banking Melonjak. www.bareksa.com. 2019. Diakses Oktober 2019.
- Roche, (2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction with Special Reference to Sri Lanka Banking Sector, *Journal of Internet Banking And Commerce*, Vol.19, No.2, PP.1-18.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Shah.F.T, Khan.K, et al. (2015). “Impact of Service Quality on 210 Customer Satisfaction of Banking Sector Employess: A Study of Lahore, Punjab”. *International Interdisciplinary Research Journal* 4(1).
- Shirzad, Ezzatollah dan Beikzad, Jafar. (2014). “E-Banking Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction at Mehr-Eztesad Bank in

- Khuzestan”, *Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No. 11a, 55-61.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1, 2014:19-32
- Tjiptono F, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono F & Chandra G, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*, C.V Andi Offset, Yogyakarta. Usman H & Sobari N, 2013, *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Tombakan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. Hal.552-561.
- Wiyono, Gedro, 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. STM YKPN. Yogyakarta

Wu, Y.L.& Shang, S.S.C. (2013). Do happier Customers Generate More Profits?
An Analysis of Customer Contribution in a Bank. *Asia Pacific
Management Review*, 18(4): 391-406.

