

**EVALUASI KEPUASAN SEBAGAI STRATEGI MEMBENTUK
PERILAKU NASABAH DENGAN MEMPERHATIKAN ASPEK
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA)**

TESIS



Oleh :

IDHA PURWANINGRUM

2019015157

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) - AUB
SURAKARTA**

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi kepuasan sebagai strategi membentuk perilaku nasabah dengan memperhatikan aspek promosi dan kualitas pelayanan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Data yang digunakan adalah data primer dengan mengambil sampel nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebanyak 100 nasabah. Metode analisa data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji liniertas, uji partial (uji t), uji analisa jalur, uji serempak (uji F), dan uji *R square*. Hasil uji t yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Hasil Uji determinasi (R^2) nilai R^2 square total sebesar 0,456 yang artinya variabel loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah variabel interverning sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan faktor lain seperti variabel emosional, variabel kepercayaan, variabel citraperusahaan. Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dan dominan sebesar 0,444 dari pada pengaruh tidak langsungnya, maka dari itu kepuasan nasabah tidak efektif menjadi variabel interverning

Kata kunci :Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas nasabah

ABSTRACT

The purpose of this research to determine the evaluation of satisfaction as a strategy to shape customer behavior by taking into account the aspects of promotion and service quality at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data used are primary data by taking a sample of 100 customers at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data analysis method was tested by validity test, reliability test, linear paper test, partial test (t test), path analysis test. simultaneous test (F test), and R square test. The results of the t test are promotion has a significant effect on customer satisfaction, service quality has no significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously or jointly, the variable promotion, service quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Determination Test Results (R²) the total value of R² square is 0.456, which means the customer loyalty variable of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). explained by promotion and service quality with intervening variable customer satisfaction of 45.6% and the remaining 54.4% explained other factors likes emotion variable, trust variable, company image variable and others. The result path analysis direct effect of service quality on customer loyalty is greater and dominant is 0,444 than the indirect effect, therefore customer satisfaction is not effective as an intervening variable.

Keywords: Promotion, service quality, satisfaction, customer loyalty