
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK HSBC
INDONESIA CABANG PERINTIS MEDAN**

Fanny¹⁾, Sugianta Ovinus Ginting²⁾, Apren Halomoan Hutasoit³⁾

¹⁾Mahasiswa jurusan Manajemen fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil

^{2,3)}Dosen jurusan Manajemen fakultas Bisnis Universitas Mikroskil

Email: fanny@mikroskil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan sebanyak 700 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 255 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian Hipotesis Pertama secara simultan dan parsial, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 82,6% berarti bahwa Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan. Sementara sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Citra Perusahaan

Abstract

The purpose of this research was to analyze the influence of service quality, product quality, promotion and company image towards client's satisfaction on PT Bank HSBC Indonesia Branch Perintis Medan. The sampling technique was using simple random sampling and the number of samples in this study amounted to 255 respondents. The method of data analysis used multiple linear regression analysis. Based on the research, it was found that the product quality, promotion and company image variables partially influence the client's satisfaction, while the service quality variable partially has no effect on the client's satisfaction. However, simultaneously variables, service quality, product quality, promotion, and company image affect client's satisfaction. The result of the coefficient of determination is 82.6%, this shows that the variables consisting of service quality, product quality, promotion and company image affect the client's satisfaction variables by 82.6%. While the remaining 17.4% is explained by other variables.

Keywords: *Client Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Promotion, Company Image*

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dan menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan pada bank tertentu. Semakin banyaknya bank di Indonesia membuat persaingan antar bank tidak bisa dihindari. Persaingan memperebutkan nasabah menjadi fenomena yang mewarnai industri perbankan dewasa ini [1].

Dewasa ini dengan semakin banyaknya industri perbankan yang ada di Indonesia menyebabkan nasabah mampu memilih antara beberapa alternatif yang ada dan memiliki informasi untuk menilai, oleh karena itu kepuasan nasabah menjadi kunci agar nasabah dapat setia dan memiliki loyalitas yang tinggi [1]. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dengan terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara bank dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi nasabah membeli produk lain di bank yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bank. Apabila nasabah tidak puas maka nasabah akan beralih ke bank lain [2].

Nasabah merupakan aset dari suatu perbankan. Dalam konsep kepuasan, nasabah bertahan menggunakan suatu produk bank karena berbagai pertimbangan baik dari sisi pelayanan, promosi maupun citra suatu bank. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Bank HSBC memiliki standar pelayanan yang bagus di mata nasabah seperti bank pada umumnya yang selalu mementingkan kepentingan nasabah, sigap dalam menangani kebutuhan dan permasalahan perbankan nasabah. Namun pelayanan pembukaan rekening khususnya *wealth management* maupun pengiriman kartu kredit sedikit memakan waktu yang menyebabkan nasabah harus menunggu lebih lama. Faktor lainnya adalah kualitas produk. Bagi nasabah, Bank HSBC memiliki produk unggulan yang sangat membantu pengelolaan keuangan yaitu *wealth management*, selain itu transaksi bisa untuk *global transfer* antar negara dalam hitungan menit, nilai deposito dan bunga bank yang cukup tinggi yang membuat nasabah bertahan. Selain itu, ada juga faktor promosi. Berdasarkan presurvei yang dilakukan, promosi yang paling menarik adalah kerjasama HSBC dengan beberapa merchant terkenal seperti Grab, Agoda dan lainnya yang memberikan potongan khusus untuk nasabah yang menggunakan kartu debit/kredit dalam bertransaksi. Faktor selanjutnya adalah citra perusahaan. Bagi nasabah, HSBC dikenal sebagai *global bank* yang setara kualitasnya dengan 3 *global bank* lainnya di Indonesia, dikenal sebagai bank dengan prosedur ketat dan cash management yang baik membuat nasabah semakin yakin dan percaya untuk selalu menggunakan produk Bank HSBC.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan”.

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan baik secara parsial dan simultan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu bagi peneliti selanjutnya Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami tentang pemasaran. Dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan melihat keadaan di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak Bank HSBC Cabang Perintis Medan sebagai bahan evaluasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan cara menjabarkan semua data yang dikumpulkan untuk gambaran objek yang objektif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [12]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan salah satu dari *probability sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 255 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Dari analisis data variabel kualitas pelayanan diperoleh skor *minimum* = 1, skor *maximum* adalah 5, nilai *mean* adalah 4,306, nilai modus adalah 4 dan median adalah 4. Artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan pada kualitas pelayanan di dalam kuesioner.

Kualitas Produk

Dari analisis data variabel kualitas produk diperoleh skor *minimum* = 1, skor *maximum* adalah 5, nilai *mean* adalah 3,997, nilai modus adalah 4 dan median adalah 4. Artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan pada kualitas produk di dalam kuesioner.

Promosi

Dari analisis data variabel promosi diperoleh skor *minimum* adalah 1, skor *maximum* adalah 5, nilai *mean* adalah 3,955, nilai modus adalah 4 dan median adalah 4. Artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan pada promosi di dalam kuesioner.

Citra Perusahaan

Dari analisis data variabel citra perusahaan diperoleh skor *minimum* adalah 1, skor *maximum* adalah 5, nilai *mean* adalah 4,109, nilai modus dan median adalah 4. Artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan pada citra perusahaan di dalam kuesioner.

Kepuasan Nasabah

Dari analisis data variabel kepuasan nasabah diperoleh skor *minimum* adalah 1, skor *maximum* adalah 5, nilai *mean* adalah 3,558, nilai modus dan median adalah 4. Artinya rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan pada kepuasan nasabah di dalam kuesioner.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa ke-50 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *r*hitung > *r*tabel yaitu 0,123 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

**b. Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas**

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.982	1.02
	Kualitas Produk	0.978	1.02
	Promosi	0.994	1.01
	Citra Perusahaan	0.972	1.03

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* diatas nilai yang ditetapkan yaitu 0,1 dan nilai *VIF* semua variabel *independen* adalah lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test**

		Unstandardized Residual
N		255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57868636
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.030
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat dilihat besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 diatas pada tingkat signifikan 0,05 atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, dengan demikian residual terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.924	2.499		1.971	0.050
Kualitas Pelayanan	0.030	0.033	-0.059	0.921	0.358
Kualitas Produk	0.008	0.023	0.022	0.346	0.730
Promosi	0.003	0.020	-0.009	0.141	0.888
Citra Perusahaan	0.036	0.038	-0.061	0.949	0.343

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan berada diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari 255 responden, setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 25, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 3,172 - 0,027 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,049 \text{ Kualitas Produk} + 0,055 \text{ Promosi} + 0,117 \text{ Citra Perusahaan}$$

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.172	0.691		4.588	.0
	Kualitas Pelayanan	-0.027	0.091	-0.019	0.302	0.864
	Kualitas Produk	0.049	0.104	0.03	4.534	.0
	Promosi	0.055	0.055	0.063	2.98	0.004
	Citra Perusahaan	0.117	0.084	0.089	3.08	0.002

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil dalam pengujian untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,302 < nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan sebesar 0,864 > 0,05 hal ini berarti hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan.
- 2) Hasil pengujian diperoleh untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,534 > nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan.
- 3) Hasil pengujian diperoleh untuk variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,980 > nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 < dari 0,05 hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan.
- 4) Hasil pengujian diperoleh untuk variabel citra perusahaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,080 > nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < dari 0,05 hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan.

d. Uji Hipotesis
Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,172	0,691		4,588	0
	Kualitas Pelayanan	-0,027	0,091	-0,019	0,302	0,864
	Kualitas Produk	0,049	0,104	0,03	4,534	0
	Promosi	0,055	0,055	0,063	2,98	0,004
	Citra Perusahaan	0,117	0,084	0,089	3,08	0,002

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada Tabel 5, dengan nilai F_{hitung} 38,542 > F_{tabel} 2,640 dan signifikan 0,002 < 0,05. Dengan begitu maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	11,300	4	7,226	38,542	,002 ^b
	Residual	90,360	250	12,311		
	Total	91,498	255			

Koefisien Determinan (R²)

Hasil koefisien determinasi (Adjust R Square) diperoleh sebesar 0,826 atau 82,6% yang berarti kepuasan nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan sebesar 82,6% dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan

Hasil uji parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar 0,302 < nilai t_{tabel} sebesar 1,969 dengan nilai signifikan sebesar 0,864 > dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis. Jika dihubungkan dengan hasil distribusi jawaban responden untuk semua pertanyaan kuesioner, dimana rata-rata responden menjawab setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi nasabah tidak terlalu memperdulikan bagaimana kualitas pelayanan itu dilakukan oleh pihak *front liner* melainkan nasabah lebih mementingkan segi kualitas produk yang memberikan beragam manfaat dan solusi dengan promosi yang tepat juga didukung dari citra perusahaan Bank HSBC itu sendiri,

sehingga nasabah merasa puas dan memutuskan untuk tetap bertransaksi menggunakan baik itu kartu debit / kartu kredit maupun menabung di investasi dan deposito.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan

Hasil uji parsial (uji t) variabel kualitas produk menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,534 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,969$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ dari $0,05$. Hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis dimana produk-produk bank yang di tawarkan mampu bersaing dengan kompetitor yang berada pada tingkat yang sama yakni bank asing yang bertempat di Indonesia. Produk Bank HSBC yang terbukti mampu memberikan kepuasan nasabah baik dari deposito, wealth management, kartu debit maupun kartu kredit. Produk wealth management yang menawarkan program menarik, cashback dari deposito dan suku bunga bank yang dapat dipertahankan membuat nasabah semakin puas untuk menabung dan bertransaksi di Bank HSBC. Selain itu, HSBC sebagai global banking memberikan kemudahan transaksi dan jaminan yang terpercaya kepada para nasabah khususnya pengusaha di bidang ekspor dan impor. Tidak hanya itu, nasabah Bank HSBC juga sering menggunakan kartu kredit/debit HSBC ketika jalan-jalan keluar negeri. Reputasi dan kesan baik yang diberikan oleh Bank HSBC Cabang Perintis membuat nasabah percaya dan puas karena kualitas produk sesuai dengan yang diinformasikan dan selalu menjaga kualitasnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan

Hasil uji parsial (uji t) variabel promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,980 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,969$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 <$ dari $0,05$. Hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis. Nasabah mendapatkan informasi yang jelas dari marketing mengenai produk bank yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, marketing memahami karakter nasabah sehingga menjelaskannya tepat sasaran. Dari sisi promosi kartu kredit, Bank HSBC menawarkan potongan menarik, bekerja sama dengan Grab yaitu memasukkan kode promo HSBCTRAKTIR. Tidak hanya itu, HSBC juga bekerja sama dengan beberapa merchant seperti mall, restoran, hotel yang menawarkan diskon menarik jika bertransaksi menggunakan kartu kredit. Nasabah juga mendapatkan reward poin jika berbelanja menggunakan kartu debit HSBC yang nantinya poin tersebut bisa ditukarkan dengan penawaran menarik.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan

Hasil uji parsial (uji t) variabel citra perusahaan menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,080 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,969$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 <$ dari $0,05$. Hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis. Hal ini dikarenakan Bank HSBC merupakan salah satu *global bank* yang mampu bertahan dan bersaing dengan 3 *global bank* lainnya. Dikenal sebagai bank dengan prosedur yang cukup ketat khususnya pembukaan rekening perusahaan, membuat nasabah korporasi percaya dan merasa aman bertransaksi menggunakan HSBC. Sebagai global bank, HSBC sangat membantu nasabah yang berbisnis atau jalan-jalan keluar negeri karena ATM HSBC tersedia hampir di seluruh negara di dunia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan

Hasil Pengujian variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah nilai F_{hitung} sebesar $38,542 >$ nilai F_{tabel} sebesar $2,640$ dengan nilai signifikan $0 <$ $0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) Sebesar $0,826$ atau $82,6\%$ yang berarti Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Perusahaan sebesar $82,6\%$ dan sisanya $17,4\%$ dipengaruhi oleh beberapa variabel yang tidak diteliti oleh

peneliti.

Kepuasan Nasabah yang timbul dikarenakan produk bank yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi serta promosi dijalankan dengan baik sehingga nasabah puas akan promosi atas produk yang diberikan seperti pemberian nilai *special rate* kepada nasabah yang membeli mata uang asing, nilai cashback yang menarik dari deposito, potongan harga yang menarik kepada nasabah yang menggunakan kartu kredit untuk berbelanja, dan berbagai manfaat / solusi yang diberikan pada keuangan nasabah dalam produk *wealth management*. Ditambah lagi dengan citra perusahaan yang baik dan dikenal sebagai *global bank* dengan prosedur yang ketat, nasabah semakin percaya kepada bank HSBC dan merasa aman bertransaksi menggunakan HSBC

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
2. Secara Parsial Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra perusahaan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah sebesar 82,6%. Sementara sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan sehingga Bank HSBC harus terus mempertahankan kualitas di setiap produk bank baik dari segi suku bunga, kemudahan transaksi, jaminan keamanan, program investasi dan cashback yang menarik agar nasabah tetap merasa puas menggunakan Bank HSBC dalam kegiatan transaksi perbankan mereka.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan sehingga Bank HSBC bisa membuat *service* nasabah yang lebih baik seperti memberikan gift kepada nasabah prioritas keika berulang tahun, selalu mengupdate informasi terbaru agar nasabah tetap merasa puas.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank HSBC Cabang Perintis Medan sehingga Bank HSBC bisa meningkatkan citra nya lagi seperti pengelolaan cash management yang teratur agar nasabah tetap merasa puas dengan Bank HSBC Indonesia khususnya Cabang Perintis Medan.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Disarankan agar melakukan penelitian tentang variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu kepercayaan alasannya adalah karena segala jasa yang telah dibangun oleh Bank HSBC Cabang Perintis Medan baik dari pelayanan, mutu, jaminan maupun kualitas produk perbankannya mempunyai dampak terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]F. Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Raharja*. 2016.
- [2]S. Sirait and K. Sinaga, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada

-
- Perbankan Di Pematangsiantar,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 248, 2020, doi: 10.37600/ekbi.v3i1.126.
- [3]Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013.
- [4]B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, 2016.
- [5]P. Kotler and G. Amstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. England : Pearson, 2016.
- [6]F. Tjiptono, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2018.
- [7]P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1 dan 2. Jakarta: Erlangga, 2011.
- [8]S. Supartiningsih, “Kualitas Pelayanan an Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan,” *J. Medicoeticolegal dan Manaj. Rumah Sakit* 10.18196/jmmr.2016, vol. 6, no. 1, pp. 9–15, 2017, doi: 10.18196/jmmr.6122.
- [9]S. Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo, 2009.
- [10]P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [11]R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [12]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B)*. Bandung: Alfabeta, 2013.