

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK

Oleh:

Muh. Ali Maskuri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

maskuriali@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank.

Penelitian dilakukan pada nasabah Bank wilayah Jakarta Timur dengan mengambil 100 nasabah sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji_T.

Penelitian menghasilkan model persamaan linear ganda $Y = 2,906 + 0,431X_1 + 0,439X_2$. Model tersebut memenuhi kelayakan model karena kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan 80,4% kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif, sebesar $b_1 = 0,431$, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah bank. promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif sebesar $b_2 = 0,439$, artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah bank.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk mutunya lebih baik. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak

puas, walaupun dengan tingkat kepuasan yang berbeda. Disisi lain, perusahaan juga harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabahnya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah

kepuasan nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen.

Tujuan dari pelayanan yang baik adalah mencegah complaint dan membangun kesetiaan pelanggan atau Customer Engagement. Keluhan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti perusahaan jasa tidak mendapatkan keuntungan dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, peningkatan pelayanan adalah bertujuan agar para konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen-konsumen yang lain pun akan mengikuti sehingga menjadi konsumen perusahaan yang dimilikinya. Jadi antara kedua belah pihak saling diuntungkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Setiap perusahaan tentu mewajibkan seluruh karyawan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya

khususnya di wilayah Jakarta Timur, pengambilan tempat penelitian ini didasari karena perbankan swasta memiliki tingkat pelayanan yang berbeda dengan perbankan lain, salah satu corak yang sangat berbeda adalah penyampaian salam karyawan terhadap nasabahnya.

Tujuan dari kepuasan adalah untuk memberikan kekuatan bagi perusahaan serta memberi daya saing yang lebih unggul, kepuasan nasabah merupakan prioritas bagi seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa. Kepuasan nasabah adalah pondasi bagi perusahaan agar selalu kokoh dan selalu mendapat kepercayaan bagi para nasabahnya. Untuk memberikan kepuasan tentu peningkatan pelayanan dan strategi promosi menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan, berbagai cara untuk melayani nasabah tentu harus dilakukan.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah Bank.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Nasution (2004 : 47) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2007 : 180)” kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta tersirat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Karakteristik Pelayanan

1. Reliability (Keandalan)
yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap)
yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.
3. Assurance (Kepastian)
yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Emphaty (Empati)
yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
5. Tangible (Berwujud)
yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator: Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Kepastian), Emphaty (Empati), Tangible (Berwujud), (Taslim Bahar, 2003)

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala

sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 2002:77). Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Strategi promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator: Periklanan (Advertising), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Publisitas (Publisyty), Pemasaran Langsung (Direct marketing). (Kotler, 2001:98-100)

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. (Kotler, 2000). Atau Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya (Gerson, 2001). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177).

Menurut Irawan (2004 : 37) faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk, pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.
- Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau tidak sesuai yang diharapkan.
- Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk merek tertentu.
- Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- Biaya dan kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya atau membuang waktu dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan Nasabah dapat diukur dengan menggunakan indikator: Tanggung jawab, Kualitas Produk, Faktor Situasi, Faktor Pribadi (Zeithmal dan Bitner)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Nasution (2004 : 47) Bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian Sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga dilakukan oleh Dodik Agung (2004) Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sasmita et al. (2011) juga menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian

pula penelitian yang dilakukan oleh Jajae dan Ahmad, (2012) menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan nasabah akan meningkat jika kualitas pelayanan juga meningkat karena dengan pelayanan yang baik dan prima, maka nasabah merasa puas dan dalam penelitian ini dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan

keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Lupiyoadi (2001 : 109) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain”. Sedangkan menurut cravens dalam bukunya pemasaran strategis, (2002:77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Penelitian Sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) Menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

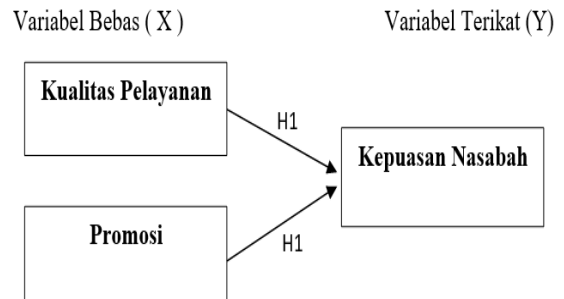
H2: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Kerangka Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambat 1

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah bank di wilayah jakarta timur. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai nara sumber.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain explanatory research yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Hair, et al, 1998). Pengaruh antar variabel yang diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan promosi adalah variabel independen dan kepuasan nasabah adalah variabel dependen.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1) adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Nasuiton, 2004 : 47).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> (Keandalan) - <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), - <i>Assurance</i> (Kepastian), - <i>Empathy</i> (Empati), - <i>Tangible</i> (Berwujud), (Taslim Bahar, 203) 	Ordinal 1 – 5
Promosi (X2) adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens 2002:77)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Advertising</i> (Periklanan) - <i>Personal Selling</i> (Penjualan Tatap Muka) - <i>Personal Selling</i> (Publisitas) - <i>Direct marketing</i> (Pemasaran Langsung). (Kotler, 2001: 98-100) 	Ordinal 1 – 5
Kepuasan Nasabah (Y) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. (Kotler, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggung jawab - Kualitas Produk - Faktor Situasi - Faktor Pribadi (Zeihtml dan Bitner) 	Ordinal 1 – 5

Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan responden penelitian dan variabel penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi dilakukan analisis regresi linier ganda yang menghasilkan nilai koefisien determinasi ganda R Square (R²), dan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model

menggunakan uji-F guna memastikan kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Terhadap kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terlibat dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 60 orang atau 60% dan sisanya responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 40 orang atau 40%.

Berdasarkan karakteristik responden dilihat usia dibawah 30 tahun berjumlah 8 orang (4%). Sedangkan usia 30 sampai 40 tahun berjumlah 9 orang (9%), dan sisanya adalah usia 40 tahun katas berjumlah 83 orang (87%).

Berdasarkan jenis pekerjaan diperoleh 5% (9 orang) merupakan pegawai, 34% (33 orang) merupakan Wiraswasta, 60% (57 orang) Ibu rumah tangga, dan 1% (1 orang) pelajar.

Analisis Data

Seluruh item pertanyaan mendapatkan r hitung > r tabel (0,195). Data dari variabel kualitas pelayanan ini diperoleh dari jawaban responden dari 10 pertanyaan dimana jumlah responden adalah 100, untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel kualitas pelayanan seluruhnya valid. Dan seluruh item dinyatakan realibel karena uji Realibilitas terpenuhi yaitu nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,841 > dari nilai kritis (0,6).

Seluruh item pertanyaan mendapatkan r hitung > r table 0.195 untuk seluruh item, maka 10 item indikator

pengukur variabel promosi seluruhnya valid. Dan seluruh item dinyatakan realibel karena Uji Realibilitas terpenuhi yaitu nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,888 > dari nilai kritis (0,6).

Seluruh item pertanyaan mendapatkan r hitung > r tabel untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel kepuasan nasabah seluruhnya valid. Dan seluruh item dinyatakan realibel karena Uji Realibilitas terpenuhi yaitu nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,839 > dari nilai kritis (0,6).

Hasil pengujian Asumsi Normalitas menunjukkan bahwa titik - titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 2

Model Summary Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.800	2.26192

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Sumber: data penelitian diolah 2018

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) sebesar 0.804, Nilai R² = 0.804 menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Pelayanan) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 80.4 % variasi Y sedangkan 19.6 % variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu kualitas pelayanan dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3.

Anova Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2035.962	2	1017.981	198.969	.000 ^b
	Residual	496.278	97	5.116		
	Total	2532.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Sumber : Data Penelitian diolah, 2018

Analisis regresi linier ganda menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.

Koefisien Kualitas Pelayanan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.906	1.439		2.020	.046		
	KUALITAS PELAYANAN	.431	.043	.529	10.030	.000	.727	1.375
	PROMOSI	.439	.046	.499	9.470	.000	.727	1.375

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data Penelitian diolah, 2018

Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar b1 = 0.431 pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2,906 + 0,431 X1 + 0,439 X2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai

berikut: H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh
 H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh. Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0.431$ Memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_1 / 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H1o ditolak dan H1a diterima yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengujian Hipotesis Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.

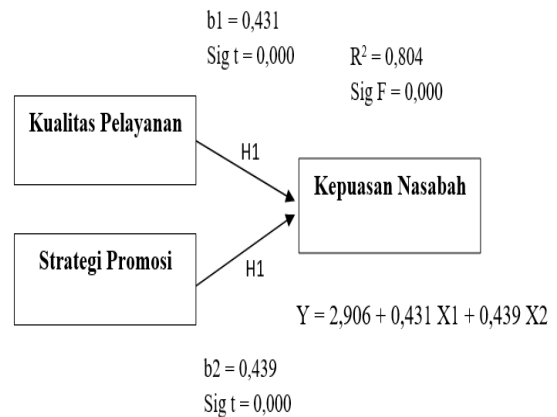
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0.439$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2,906 + 0,431 X_1 + 0,439 X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut: H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh
 H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0.439$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_2 / 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H1o ditolak dan H1a diterima yang berarti pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.

Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari

indikator pada masing - masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing - masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel valid. Melalui Uji realibilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing - masing variabel penelitian dapat dibuktikan realibilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan realibel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing - masing variabel penelitian. Kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi sudah sesuai harapan nasabah terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank.

Gambar 2
 Rangkuman Hasil Analisis



Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut yang berarti (kepuasan) = $2,906 + 0,431$ (Kualitas Pelayanan) + $0,439$ (Promosi). Kelayakan model menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square (R^2) = 0,804 yang berarti penelitian ini menghasilkan model hasil penelitian mampu menjelaskan 80,4% Kepuasan karena masukan dari Kualitas Pelayanan dan

Promosi. Maka sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dodik A., 2004) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif artinya makin tinggi Kualitas Pelayanan maka makin tinggi pula kepuasan nasabah. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar $b_1 = 0,431$.

Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Dodik Agung (2004) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sasmita et al. (2011) juga menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Jajae dan Ahmad, (2012) menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif artinya makin tinggi Promosi maka makin tinggi pula kepuasan nasabah. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar $b_2 = 0,439$.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang menunjukkan bahwa Promosi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli komputer pada PT. XYZ Palembang..

KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 2,906 + 0,431 X_1 + 0,439 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan ($R^2 = 0.804$) dimana Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam model tersebut mampu menjelaskan 80,4% variabel kepuasan. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan arah yang positif sebesar $b_1 = 0,431$, artinya makin Kualitas Pelayanan maka makin tinggi pula Kepuasan Nasabah.
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan arah yang positif sebesar $b_1 = 0,439$, artinya makin Promosi maka makin tinggi pula Kepuasan Nasabah

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi PT. Bank adalah sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah yang didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, ketanggapan karyawan dalam memecahkan masalah, ketelitian dalam proses transaksi dan pelayanan tanpa membedakan nasabah agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Perlu meningkatkan varian produk perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan melakukan promosi yang menarik minat nasabah agar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Disarankan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan peneliti faktor - faktor lain seperti kualitas produk dan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah Bank

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, D.W. 2002. *Pemasaran Strategis*, (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gerson, R., 2001, *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*, Penerbit PPM, Jakarta, 3
- Herry Widagdo, (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Vol 1. No 1
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jajae dan Ahmad (2012), *Evaluating The Relationship Between Service And Customer Satisfaction In The Australian Car Insurance Industry*.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid II, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1 Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajemen*. Edisi Melenium, Prentice Hall Intl, Inc Nem Jersey
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education. Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajemen*. Edisi Melenium, Prentice Hall Intl, Inc Nem Jersey
- Nasution (2004). *Manajemen Transportasi*, Bogor Ghalia Indonesia
- Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*; Pengalihan bahasa: Benyamin Molan: Jakarta, Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta