



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PAT PT BPR H. A. BOGOR**

**Nurmin Arianto; Agus Setiawan.**  
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang  
dosen01118@unpam.ac.id

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Obyek penelitian ini adalah BPR H. A. Bogor, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Nasabah yang di BPR H. A. Boogor berjumlah 81 Nasabah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan analisa regresi berganda, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 62,5% sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain.*

**Kata Kunci:** *Promosi, Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the effect of promotion and quality of service either partially or simultaneously on customer satisfaction. The object of this research is BPR H. A. Bogor, the respondents in this study are Customers at BPR H. A. Boogor with 81 customers. The research method used in this research is descriptive and verification using multiple regression analysis, the classic assumption test. The results showed that promotion and service quality had a partial or simultaneous effect on customer satisfaction with a contribution of 62.5% while the remaining 37.5% was influenced by other factors.*

**Keywords:** *Promotion, service quality, customer satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Brosur merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh PT. BPR H. A dalam menarik minat pelajar dalam menabung. Dari data brosur diatas dapat dijelaskan bahwa menabung dari mulai tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) relatif

sangatlah terjangkau bagi kalangan anak sekolah, ditambah dengan bonus makin menarik minat anak pelajar dalam menabung di PT. BPR H. A. Promosi yang dilakukan oleh PT. BPR H. A masih belum mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, dalam hal ini masih dibawah

perbankan lainnya. Kurangnya Promosi yang dilakukan *customer service* pada saat nasabah berkunjung ke Bank PT. BPR H. A.

Selain promosi, pihak perbankan juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan nasabah. Dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk setiap jenis produknya, terdapat kelemahan-kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian yaitu minimnya pengetahuan karyawan berbagai jenis produk yang ditawarkan PT. BPR H. A, sehingga jika nasabah mengajukan komplain maka karyawan bank kesulitan untuk memberikan jawaban yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, tidak adanya *security* yang membantu nasabah untuk memberikan pelayanan ketika nasabah datang dan pergi dari bank, serta lambatnya transaksi tabungan karena *teller* dan *costumer service* yang melayani nasabah hanya satu orang. Kondisi seperti ini bagi nasabah tabungan dapat mengurangi kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dari PT. BPR H. A yang berakibat dapat mengurangi keputusan mereka untuk tetap menjadi nasabah dan pada akhirnya akan dapat menurunkan jumlah nasabah, dalam hal memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan, setiap nasabah memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR H. A Bogor.
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR H. A Bogor.
- c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR H. A Bogor.

## **Kajian Literatur**

### **Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

“Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen

(seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan)” (Kotler dan Keller: 2016,582).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) indikatornya promosi antara “Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Online And Social Media Marketing*)”. Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and Social Media Marketing*).

**Kualitas Pelayanan**

“Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Fandy Tjiptono: 2012, 198). Indikator dari kualitas pelayanan meliputi “ *Tangibles* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan/kepastian), *Empathy* (empati)”.

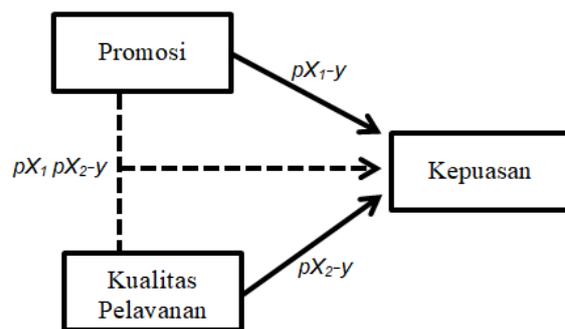
**Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pasien dapat dipenuhi melalui produk / jasa yang dikonsumsi dandalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/ perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan

berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk itu sendiri. “Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang” (Kotler dan Keller :2014 , 150 ).

**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka berfikir diatas mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1. Kerangka berfikir penelitian

**Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang di lakukan oleh Hermanto, Universitas Prof. Muhammadiyah Dr Hamka (Jurnal Etikonomi Vol. 12 No.1 April 2013) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah”. Dari hasil

- penelitian terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan secara parsial, hanya variabel jaminan saja yang memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mahadi Saputra, Universitas Pamulang (Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN No.print 2598-0823 Vol. 2 No.1 Oktober 2018) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Customer Service Officer, Terhadap Kepuasan Nasabah” Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .
  3. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sulaiman, Universitas Pamulang (Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN No.print 2598-0823 Vol. 1 No.1 Oktober 2017) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong” dimana diperoleh hasil terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,600. Pada uji determinasi terdapat kontribusi sebesar 36% pada variabel independen dan terhadap variabel dependen .Sedangkan sebanyak 64% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.
  4. Penelitian yang dilakukan oleh Sunanto, Universitas Pamulang (Manajemen Pemasaran ISSN No.print

2598-0823 Vol. 1 No.4 Juli 2018, mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung Pada Taman Wisata Sehat Telaga Gunung Sindur” dimana hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara (X<sub>1</sub>) terhadap (Y). Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan mempunyai kontribusi sebesar 41,9% terhadap (Y), dan selebihnya 58,1% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti.

## **METODE**

### **Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yakni yang memberikan gambaran suatu data yang dilakukan dalam hal untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X<sub>1</sub>) adalah Promosi, (X<sub>2</sub>) adalah Kualitas Pelayanan dan variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Nasabah.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah baik yang aktif maupun pasif pada PT. BPR H. A Bogor sebanyak 425 nasabah.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan

karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan error 10% maka ditetapkan sampel pada penelitian ini adalah 81.

### Rancangan Analisis

Dalam penelitian ini data kuisisioner yang disebar ke responden dilakukan analisis uji intrumen dengan menguji Validitas dan Reliabilitas, dimana uji Validitas validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut valid. Cara menghitung uji validitas dengan menggunakan Rumus Korelasi Pearson Product Moment.

Sedangkan Uji Reliabilitas menurut Dharmawan (2011:73), “reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi instrumen yang reliabel belum tentu valid sehingga pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan”. Menurut Imam Ghozali (2005), “formula statistika yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ ”.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak

memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional. Dalam penelitian ini mengujikan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2014:188) menjelaskan bahwa “persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dimanipulasi (dirubah-rubah). Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu prediktor) dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ ”.

### Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:184), “untuk memperkuat hasil perhitungan yang diperoleh dan tingkat kebenaran hubungan antara variabel X dan Variabel Y, maka dilakukan uji hipotesis baik secara parsial ataupun simultan”.

### Keofisien Determinasi

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR H. A Bogor, dapat diketahui menggunakan rumus uji koefisien

determinasi sebagai berikut:  $KD = r^2 \times 100$  %.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 1.1. Deskripsi variabel Promosi

No	SS	S	R	TS	STS	Skor	Rata <sup>2</sup>	Ket
<b>Periklanan</b>								
1	13	50	15	3	0	81	3.91	B
	65	200	45	6	0	316		
2	10	41	24	5	1	81	3.66	B
	50	164	72	10	0	296		
<b>Promosi penjualan</b>								
3	12	44	20	4	1	81	3.76	B
	60	176	60	8	1	305		
4	8	35	31	5	2	81	3.51	B
	40	140	93	10	2	285		
<b>Acara dan pengalaman</b>								
5	11	36	31	2	1	81	3.66	B
	55	144	93	4	1	297		
6	14	30	29	5	3	81	3.58	B
	70	120	87	10	3	290		
<b>Hubungan Masyarakat dan Publisitas</b>								
7	7	17	30	21	6	81	2.97	CB
	35	68	90	42	6	241		
8	7	26	31	8	9	81	3.17	CB
	35	104	93	16	9	257		
<b>Secara online dan media sosial pemasaran</b>								
9	8	39	28	5	1	81	3.59	B
	40	156	84	10	1	291		
10	8	40	26	5	2	81	3.58	B
	40	160	78	10	2	290		
<b>Pergerakan pasar</b>								
11	12	44	20	4	1	81	3.76	B
	60	176	60	8	1	305		
12	8	35	31	5	2	81	3.51	B
	40	140	93	10	2	285		
<b>Basis data Pemasaran dan langsung</b>								
13	8	39	28	5	1	81	3.59	B
	40	156	84	10	1	291		
14	8	40	26	5	2	81	3.58	B
	40	160	78	10	2	290		
<b>Penjualan Secara Pribadi atau Langsung</b>								
15	3	49	23	4	2	81	3.58	B
	15	196	69	8	2	290		
16	3	38	32	5	3	81	3.04	CB
	15	152	96	10	3	276		
Σ	140	603	425	91	37	7606	53.27	
Σ Rata-Rata Skor							3.33	

Berdasarkan data tabel di atas maka promosi yang dilakukan oleh PT. BPR H. A dikatakan **cukup baik**, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor yaitu **3,33** jatuh pada

Interval 1,60-3,39, dan dapat dibuktikan dari skor tertinggi pada kuisisioner No.1 diperoleh skor 3,91 dimana PT. BPR H. A Bogor selalu melakukan periklanan melalui media sosial. Disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu pada pernyataan No.7 diperoleh skor **2,97** dimana PT. BPR H. A sudah mengadakan kegiatan bantuan sosial.

Untuk meningkatkan kontribusi dan kepedulian dibidang sosial, Penulis menyarankan agar PT. BPR H. A semakin rutin dalam kegiatan bantuan sosial dengan menjangkau lebih banyak lokasi yang strategis.

#### Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1.2. Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan

No	SS	S	R	TS	STS	Skor	Rata	Ket
<b>Bukti langsung (Tangibles)</b>								
1	7	55	16	3	0	81	3.81	B
	35	220	48	6	0	309		
2	4	47	23	5	2	81	3.56	B
	20	188	69	10	2	289		
<b>Kehandalan (Reability)</b>								
3	3	49	23	4	2	81	3.58	B
	15	196	69	8	2	290		
4	3	38	32	5	3	81	3.04	CB
	15	152	96	10	3	276		
<b>Daya tanggap (Responsiveness)</b>								
5	6	39	32	2	2	81	3.55	B
	30	156	96	4	2	288		
6	7	36	29	5	4	81	3.45	B
	35	144	87	10	4	280		
<b>Jaminan (Assurance)</b>								
7	5	19	30	21	6	81	2.95	CB
	25	76	90	42	6	239		
8	4	28	31	8	10	81	3.09	CB
	20	112	93	16	10	251		
<b>Empati (Empathy)</b>								
9	6	40	28	5	2	81	3.53	B
	30	160	84	10	2	286		
10	7	39	27	5	3	81	3.51	B
	35	156	81	10	3	285		
Σ	52	390	271	63	34	810	2793	34.5
Σ Rata-Rata Skor							3.45	

Berdasarkan data tabel di atas maka Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh PT.

BPR H. A dikatakan **baik**, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor yaitu **3,45** jatuh pada Interval 3,40-4,19, dan dapat dibuktikan dari skor tertinggi pada kuisioner No.1 diperoleh skor **3,81** dimana karyawan PT. BPR H. A selalu mengenakan seragam yang bersih dan rapi saat memberikan pelayanan. Disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu pada pernyataan No.7 diperoleh skor **2,95** dimana PT.BPR Hitamajaya memberikan jaminan ketika bertransaksi di Bank. Untuk meningkatkan keamanan nasabah dalam bertransaksi di Bank, Penulis menyarankan agar PT. BPR H. A meningkatkan jaminan keamanan dalam penyimpanan file nasabah.

### Deskripsi Kepuasan Nasabah

Tabel 1.3. Deskripsi variabel Kepuasan Nasabah

No	SS	S	R	TS	STS	Total	Rata	Ket
<b>Kesesuaian harapan</b>								
1	7	49	22	3	0	81	3.74	B
	35	196	66	6	0	303		
2	7	45	24	4	1	81	3.65	B
	35	180	72	8	1	296		
<b>Minat berkunjung kembali</b>								
3	3	47	24	6	1	81	3.55	B
	15	188	72	12	1	288		
4	2	38	31	9	1	81	3.38	CB
	10	152	93	18	1	274		
<b>Kesediaan merekomendasikan</b>								
5	8	35	33	4	1	81	3.55	B
	40	140	99	8	1	288		
6	6	24	27	16	8	81	3.04	CB
	30	96	81	32	8	247		
Σ	33	238	161	42	12	486	1696	20.91
Σ Rata-Rata Skor								3.49

Berdasarkan data table diatas maka Kepuasan Nasabah yang dilakukan oleh PT. BPR H. A dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor yaitu **3,49** jatuh pada Interval 3,40-4,19, dan dapat dibuktikan dari skor tertinggi pada

kuisioner No.1 diperoleh skor **3,74** dimana Nasabah PT. BPR H. A berharap produk tabungan mendapatkan bunga. Disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu pada pernyataan No.6 diperoleh skor **3,04** dalam hal karyawan memberikan penjelasan mengenai produk tabungandi PT.BPR Hitamajaya.Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam hal memberikan penjelasan mengenai produk tabungan, Penulis menyarankan agar karyawan PT. BPR H. A diberikan pendidikan tambahan, berupa kursus atau seminar mengenai produk tabungan.

### Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Tabel 1.4 .Uji Validitas

No	r hit X1	r hit X2	r hit y	r tab	Kep
1	0,770	0,755	0,677	0,3	Valid
2	0,801	0,865	0,842	0,3	Valid
3	0,800	0,759	0,825	0,3	Valid
4	0,713	0,731	0,788	0,3	Valid
5	0,708	0,619	0,826	0,3	Valid
6	0,770	0,784	0,806	0,3	Valid
7	0,784	0,755		0,3	Valid
8	0,770	0,865		0,3	Valid
9	0,710	0,754		0,3	Valid
10	0,687	0,739		0,3	Valid
11	0,770			0,3	Valid
12	0,801			0,3	Valid
13	0,800			0,3	Valid
14	0,770			0,3	Valid
15	0,784			0,3	Valid
16	0,770			0,3	Valid

Semua butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > lebih besar dari r tabel (0,3).

Tabel 1.5. Uji Relibilitas

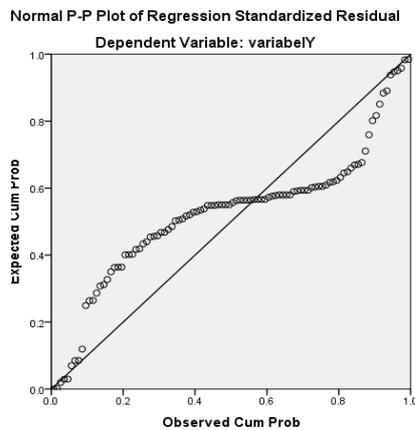
No	Var	Rca	R Tab	Kesimpulan
1	X <sub>1</sub>	0,949	0,6	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,914	0,6	Reliabel
3	Y	0,882	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, disimpulkan reliabel, hal itu dibuktikan

dengan nilai  $r_{ca} > 0,6$ . Dengan demikian data layak untuk diteruskan pada penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas



Gambar 1.2. Normal p-plot

Pada gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar grafik normal atau mengikuti garis diagonal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

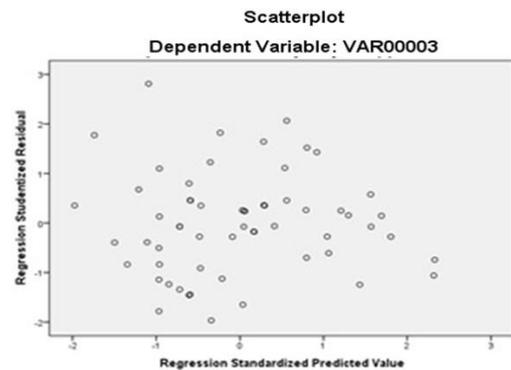
Tabel 1.6. Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,886	1,129
,886	1,129

Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , yaitu nilai tolerance Pengaruh Promosi dan Kualitas

Pelayanan sebesar  $0,886 > 0,10$  dan  $VIF 1,129 < 10$ .

#### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.3. Scatterplot

Pada gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas

### Pegujian Hipotesis

#### 1. Regresi Berganda

Tabel 1.7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	
				B
1 (Constant)	1,519	1,817	,836	,406
Pengaruh Promosi	,229	,027	8,549	,000
Kualitas Pelayanan	,188	,045	4,183	,000

Diperoleh persamaan regresinya  $Y = 1,519 + 0,229X_1 + 0,188X_2$ . Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,519, apabila variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak ada atau

konstan atau bernilai nol kepuasan nasabah memiliki nilai 1,519.

- b. Nilai  $b_1$  sebesar 0,229 menunjukkan apa bila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas pelayanan maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan nasabah sebesar 0,229 point.
- c. Nilai  $b_2$  sebesar 0,188 menunjukkan apa bila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan nasabah sebesar 0,188 point.

## 2. Uji Hipotesis Parsial

Jika dilihat pada tabel 1.8 maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,549 > 1,664)$  hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hal Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto (2018).
- b. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(4,183 > 1,664)$  hal ini diperkuat dengan nilai

signifikansi  $0,000 < 0,05$ , untuk itu hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sulaiman (2017), Mahadi (2018), Hermanto (2013).

## 3. Uji Hipotesis Simultan

Tabel 1.8. Uji F Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	701,929	2	350,964	64,992	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	421,207	78	5,400		
Total	1,123,136	80			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pengaruh promosi

Diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $(64,992 > 3,11)$  hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ke tiga  $H_a$  diterima.

## 4. Uji Determinasi

Tabel 1.9. Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,625	,615	2,324

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pengaruh promosi

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,625, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) sebesar 62,5% sedangkan sisanya

sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan rumusan masalah maka diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,549 > 1,664)$  hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini di lihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(4,183 > 1,664)$  hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Berdasarkan rumusan masalah maka promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini di lihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(64,992 > 3,11)$  hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

1. Untuk meningkatkan kontribusi dan kepedulian dibidang sosial, Penulis menyarankan agar PT. BPR H. A semakin rutin dalam kegiatan bantuan sosial dengan menjangkau lebih banyak lokasi yang strategis.
2. Untuk meningkatkan keamanan nasabah dalam bertransaksi di Bank,

Penulis menyarankan agar PT. BPR H. A meningkatkan jaminan keamanan dalam penyimpanan file nasabah.

3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam hal memberikan penjelasan mengenai produk tabungan, Penulis menyarankan agar karyawan PT. BPR H. Adiberikan pendidikan tambahan, berupa kursus atau seminar mengenai produk tabungan.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, Jurnal Kompetitif Unpam Vol. 1, No.2 / Januari 2018 .
- \_\_\_\_\_, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadaployalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro, Jurnal Organisasi dan Manajemen Universitas Terbuka Vol. 13 No. 1/ Maret 2017.
- \_\_\_\_\_, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. Jurnal Efektif Unpam Vol. 2, No.1, Oktober 2019.
- \_\_\_\_\_, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak

- Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Kreatif Unpam Vol. 7 No.1 Juni 2019.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2014), Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Dharmawan, Yusa. 2011. Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Disiplin dan Kinerja Karyawan Hotel Nikki Denpasar. Tesis. Universitas Udayana Denpasar. Bali.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.