

## ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BPR ARTA PRIMA SEJAHTERA

Karnawi Kamar<sup>1</sup>  
Kaka\_pakar@yahoo.com.

### ABSTRAK

Mengingat persaingan bank dewasa ini semakin ketat, maka manajemen bank harus memiliki kemampuan untuk menyusun strategi promosi dan memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan mampu memuaskan nasabah, calon nasabah dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu desain penelitian deskriptif. Sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti dengan jumlah sampel 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian baik secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera. Demikian juga secara parsial, terdapat pengaruh strategi promosi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera. Demikian juga terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera.

Kata kunci : strategi promosi, kualitas pelayanan, & kepuasan Nasabah

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank dalam pembangunan nasional memiliki peran yang sangat strategis dalam menghimpun dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat dalam pemberian kredit. Begitu strategisnya peran bank, maka bank dikenal sebagai agen pembangunan.

Mengingat persaingan bank dewasa ini semakin ketat, maka manajemen bank harus memiliki kemampuan untuk mengelola bank dengan sebaik mungkin, agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, calon nasabah dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan bank. Pengelolaan bank yang dimaksud disini meliputi, pengelolaan sumber daya bank, keuangan bank, operasional bank dan pemasaran bank.

Sama halnya perusahaan yang lain bank juga harus dikelola secara profesional dengan berbagai strategi agar segala sumber daya dan sumber dana yang dimiliki bank dapat digunakan secara optimal untuk mendukung kegiatan operasional yang pada

gilirannya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Bila nasabah bank merasa puas terhadap produk-produk yang dikeluarkan serta pelayanan yang diberikan pada setiap bagian, maka nasabah bank akan menjadi nasabah yang loyal dan akan dapat dijadikan ujung tombak dalam promosi.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering

dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditunjukkan untuk memberitahu, membujuk atau mempengaruhi konsumen ataupun nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Secara umum kegiatan promosi terdiri dari, periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara *personal* dengan *presentasi* lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian, *publisitas (Publicity)*, yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah), promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Konsumen ataupun nasabah semakin selektif dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa untuk kebutuhannya. Nasabah sangat mempertimbangkan antara keinginan untuk memilih dan menggunakan jasa perbankan yang berkualitas yang bunganya tidak terlalu besar.

Strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan serta kualitas pelayanan yang baik untuk menarik pelanggan terus dilakukan setiap perusahaan. Atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa dengan sengaja diperlihatkan atau di informasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi pelanggan ataupun nasabah, sedangkan bagi nasabah promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Jadi dalam hal ini nasabah melihat hal tersebut sebagai daya tarik terhadap suatu produk atau jasa.

Setiap komponen dalam pemasaran dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan nasabah. Jika positif berarti akan memperkuat kepuasan nasabah, sebaliknya jika negatif akan memperlemah kepuasan nasabah. Dalam rangka menarik minat nasabah sangat penting untuk memahami perilaku nasabah, agar pemasaran dapat berjalan lancar. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut mengetahui dan mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor-faktor ini yang akan mendasari dalam merumuskan strategi pemasaran tersebut.

Sehubungan dengan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul : “ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BPR ARTA PRIMA SEJAHTERA”.

### 1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumus di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimanakah pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera ?
- Bagaimanakah pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera ?
- Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera ?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera.
- Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR Arta Prima Sejahtera.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang bermanfaat bagi pihak, yaitu :

- Bagi BPR Arta Prima Sejahtera.  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi input yang berguna untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui peningkatan strategi promosi dan kualitas pelayanan.
- Bagi STIE Insan Pembangunan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen yang ingin mempelajari masalah perbankan, khususnya strategi promosi dan kualitas pelayanan bank.
- Bagi Peneliti Lain  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan aktifitas dan permasalahan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

## I. LANDASAN TEORI

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran (*Marketing*)

Manajemen pemasaran dipandang dari cakupannya sangatlah luas dari proses analisis hingga pengendalian, namun demikian pokok penting daripada manajemen pemasaran adalah bahwa tujuan daripada manajemen pemasaran adalah tercapainya kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2012:15) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawasan, bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran, para pemasar harus mengambil keputusan mengenai “pasar target”, penentuan posisi pasar (*market positioning*), pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi.

Menurut Alma (2011:130), manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi di atas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

- a) Definisi di atas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
- b) Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (ini masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin (berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektivitas.

Manajemen pemasaran tentunya mengatur tentang pemasaran, menurut Hasan (2013:01) Manajemen pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di *market* yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai "*dealing with the market*" yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang berlebihan yang mengakibatkan terjadinya *hyperkompetisi*, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus berupaya :

- a. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi dan mencegah kebangkrutan.
- b. Secara terus-menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi *sustainable* dan *enterprise* untuk mendorong nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

Menurut pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan perusahaan dalam menjual produk-produk atau jasanya, untuk itu manajemen pemasaran haruslah tanggap dengan permintaan dari pelanggan atau nasabah, artinya banyak tidaknya permintaan bertumpu pada manajemen pemasaran, kapan saat untuk menaikkan permintaan, dan kapan saat untuk menurunkan permintaan.

Namun demikian manajemen pemasaran tentunya dituntut untuk terus menerus menaikkan permintaan yang menjadikan manajemen pemasaran harus tetap fokus dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah. Pemasar harus mengetahui secara luas apa yang dilakukan pesaing, dan juga pergerakan daripada nasabah.

## 2.1.2. Strategi Promosi

### a. Pengertian Strategi

Strategi promosi sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran mempunyai tujuan menyampaikan informasi kepada pasar dan mendesak pasar agar menanggapi tawaran berupa produk atau jasa serta meningkatkan konsumen akan produk atau jasanya.

Menurut Rachmat (2014:03) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Nilasari (2010:01) strategi adalah merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Gitosudarmo (2012:283) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat di simpulkan penetapan strategi sangat berpengaruh didalam promosi dan pemasaran, pemasaran yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan, yang bertujuan jangka panjang untuk perusahaan.

#### b. Pengertian Promosi

Mensukseskan suatu kegiatan pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan bunga kredit, bunga deposito, dan bunga tabungan yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk atau jasa. Tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para pelanggan ataupun nasabahnya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengertian dasar dari komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain.

Menurut Mursid (2010:95 ), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan.

Selanjutnya Mursid (2010:96 ), menjelaskan alat kegiatan promosi secara garis besar kelompok cara promosi sebagai berikut :

1. Periklanan ( *advertising* )
2. *Personal selling*
3. *Publisitas*
4. *Sales promotion*

Menurut Hasan (2013:603) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan-calon pelanggan), promosi sering dimaknai sebagai “*the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences*”. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasarn yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintergrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini :

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awaarenes* produk atau *brand*.
- b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- e. Memperkenalkan produk atau jasa yang terbaru.
- f. Menarik pelanggan atau nasabah baru.

Menurut *Gaspersz* ( 2013:78 ) promosi mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi merupakan bahasa komunikasi yang secara langsung ditunjukkan untuk konsumen dengan tujuan untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Karena dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini, perusahaanlah yang harus memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk ataupun jasanya.

Suatu promosi dapat dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan itu dapat dipahami oleh nasabah ataupun pelanggan serta membuat nasabah tersebut melakukan mengenai isi pesan itu. Oleh karena itu komunikator pemasaran harus melalui dengan pasar sasaran yang jelas dan mengetahui posisi konsumen dalam tahap kesiapan nasabah.

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut promosi merupakan komunikasi yang efektif yang harus dipakai oleh pemasar dalam melakukan pengenalan produk baru, ataupun mengingatkan masyarakat akan produk yang ada agar tetap diminati oleh konsumennya. Pemasaran modern sangat bergantung kepada promosi yang kreatif

yang mendorong masyarakat untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

### c. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Gitosudarmo (2012:283) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli.

Menurut Sunyoto (2012:55) strategi promosi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang promosi, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan promosi perusahaan.

Menurut Hasan (2013:603-609) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan tercapai.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam penelitian ini penulis artikan karyawan yang berkerja di PT. BPR Artadamas Mandiri yang melayani nasabah secara langsung. Apakah sesungguhnya pengertian dari pelayanan itu ? pelayanan memiliki banyak Kriteria yang berubah secara terus menerus. Setiap orang pasti berbeda-beda akan menilai dan mendefinisikannya :

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan prlanggan atau konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen ([http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas pelayanan](http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan)).

Menurut Alma (2011:241) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk atau jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2010:50) kualitas pelayanan adalah salah satu unsur penting dalam organisasi

jasa yang selalu diperhatikan oleh para CEO (*Chief Excutive Officer*) untuk memajukan perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Selanjutnya harus dibedakan antara *services* dan *customer services*, pengertian *service* adalah, seperti yang diungkapkan diatas, misalnya jasa telkom, hotel, angkutan, bank dan sebagainya. *Coustomer services* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan *reparasi*, melayani pembeli ditoko oleh pramuniaga dan sebagainya. Biasanya tidak ada pembayaran yang dibebankan pada konsumen untuk *coustomer service* ini.

*Quality customer service is essential to building customer relationships* artinya dalam membentuk citra hubungan baik dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

- a. barang berwujud-jasa tidak berwujud, jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.
- b. Barang ada *standar*, jasa bersifat *heterogen*. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*. Tidak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- d. Barang bersifat *Non Pershable*, jasa bersifat *perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tidak bisa dijual kemudian dan jasa tidak bisa diletur.

### 2.1.4 Kepuasan Nasabah

#### a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan hal yang sangat terpenting bagi perusahaan selain untuk menambah nilai suatu perusahaan juga untuk meningkatkan dan menjaga tingkat kepercayaan nasabah yang kuat terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Hasan (2013:89) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama

dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan *esensial* bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Definisi kepuasan pelanggan atau nasabah itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya :

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja *aktual* produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternatif* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
3. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.
4. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan pelanggan atau nasabah sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
5. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk atau jasa dibeli-digunakan. Jika yang dirasakan pelanggan atau nasabah melebihi dugaannya, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, pelanggan atau nasabah akan merasa tidak puas.

#### b. Strategi Dalam Memuaskan Pelanggan

Strategi dalam memuaskan pelanggan dalam praktek persoalan yang sering kali dijumpai adalah menerjemahkan konsep pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka panjang pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang *konsisten*, *terintegrasi* dan berkesinambungan. Ada delapan strategi yang selama ini diterapkan beberapa organisasi maupun perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan ataupun nasabah yaitu :

1. Manajemen *ekspektasi* : Berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya untuk kebenaran dengan produk atau jasa.
2. *Relationship marketing* : Berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stockholder* utama perusahaan.
3. *After marketing* : menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. *Strategi retensi* konsumen : strategi ini berusaha meningkatkan *retensi* konsumen melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih pemasok, dengan kata lain strategi ini mencoba menekan pemasok karena mengejar harga yang murah, produk defectors (menemukan produk tempat lain) mendapat pelayanan lebih bagus tempat lain, pindah kepasar lain, beralih ke teknologi lain serta beralih karena tekanan politik.
5. Strategi superior *customer service* : dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Implementasi dapat beraneka ragam seperti ; jaminan, pelatihan, cara penggunaan produk, konsultan tehnik, saran pemakaian produk *alternatif*, *reperasi* komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang penggantian. Menindak lanjut kontak dengan pelanggan.
6. *Teknologi infusion strategy* : Berusaha untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *customer service* konsumen baik dalam hal perbaikan pemulihan layanan.
7. Strategi penanganan *complain* secara efektif : strategi penanganan pelanggan yang *complain* secara efektif mengandalkan empat aspek penting, empati terhadap pelanggan, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan atau *complain*, kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi (menelpon) perusahaan.
8. Strategi pemulihan pelayanan : Berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi menyempurnakan layanan organisasi, implementasinya dapat berupa jaminan, pemberdayaan karyawan, menyelesaikan kegagalan layanan secara cepat.

#### c. Strategi Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Adisaputro (2010:68) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah atau pelanggan adalah kebijakan bilamana perusahaan mampu melakukan

pengukuran kepuasan nasabah secara terlatur, karena kunci untuk dapat menahan nasabah agar tidak pindah ke bank lain atau perusahaan lain, bilamana perusahaan mampu melakukan pengukuran kepuasan nasabah secara teratur, guna untuk menahan nasabah agar tidak pindah ke bank lain adalah melalui kepuasan nasabahnya.

Seorang nasabah yang sangat puas pada umumnya akan menjadi loyal lebih lama, membeli dan menggunakan lebih lama jasa yang digunakan, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap perusahaan lain atau pesaing. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain :

1. Memonitor dan menganalisis penyebab nasabah yang tidak lagi menggunakan jasa perbankan.
2. Menemui nasabah yang berhenti menggunakan jasa dari perbankan atau berubah ke perbankan lain.
3. Membentuk nasabah bayangan untuk berperan sebagai nasabah potensial jasa pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan jasa perbankan kita maupun jasa perbankan lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan

Menurut Machfoudz (2010:113) perilaku pelanggan atau konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Budaya, faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku pelanggan. Kebudayaan merupakan penentu yang paling penting berdasar pada keinginan dan perilaku manusia.
2. Tingkat sosial, tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri, pertama orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa dari pada mereka dari tingkat.
3. Faktor sosial, perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, serta peranan status sosial. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (kelompok keanggotaan) ataupun tidak langsung. Kelompok referensi berpengaruh terhadap pelanggan dalam memilih (jasa).
4. Faktor pribadi, kepuasan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa, disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti pekerja, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
5. Faktor psikologis, dalam melakukan pemilihan ketika membeli atau memilih suatu produk atau jasa, seseorang dipengaruhi oleh psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelanjaan dan sikap.

Konsep pemasaran menempatkan nasabah sebagai pusat kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan merupakan tugas pokok perusahaan agar dapat menyamai kepuasan yang diinginkan nasabah secara lebih efisien dan efektif dibandingkan para pesaing.

Pemahaman perusahaan atas perilaku pelanggan atau konsumen akan menunjang keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan tersebut akan bisa menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. dari perilaku pelanggan atau konsumen akan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi individu (nasabah) sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat menyusun rencana dan operasi pemasarannya yang lebih efektif.

e. Harapan Pelanggan

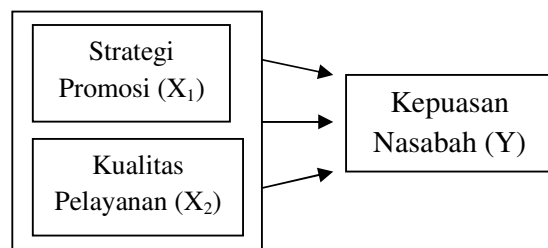
Harapan atas kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standart perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra-pembelian terdiri dari *equitable performance*, *ideal performance*, dan *expected performance* dapat dijelaskan sebagai berikut (Hasan,2013:95).

1. *Equitable performance* adalah penilaian *normatif* atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya usaha yang telah dicurahkan untuk menggunakan jasa tersebut.
2. *Ideal performance* adalah tingkat kinerja *optimum* yang diharapkan oleh seorang nasabah ataupun pelanggan.
3. *Expected performance* adalah tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai nasabah ataupun pelanggan.

2.2 Kerangka Berfikir

Pengaruh strategi promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y), dapat digambarkan sebagai berikut :

Variabel Bebas ( X )      Variabel Terikat (Y)



Gambar 2.2 Kerangka Kerja Penelitian

### 2.3 Hipotesa

Berdasarkan kerangka kerja teoritis yang telah divisualisasikan di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Artadamas Mandiri.
- b. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Artadamas Mandiri
- c. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Artadamas Mandiri.

## II. METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan yang mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi. Dalam hal ini, perencanaan meliputi seluruh program penelitian, termasuk garis besar yang akan dikerjakan peneliti berdasarkan hipotesis yang diajukan dan aplikasi analisis data. Banyak jenis desain penelitian yang sering digunakan oleh para peneliti ilmu-ilmu sosial diantaranya:

#### a. Desain Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.

Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: Diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui

observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan.

#### b. Desain Komparatif

Penelitian Komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (*independent*) dengan membuat perbandingan dengan variabel yang lain.

#### c. Desain Kausal/Asosiatif

Desain penelitian asosiatif merupakan metode yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Adapun desain penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu desain penelitian deskriptif karena peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.2.1 Variabel Penelitian

Jika didefinisikan maka operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### a. Variabel *Independen* (X)

Variabel *Independen* adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel *Independen* adalah strategi promosi ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

##### b. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *Dependen* sering disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependen* adalah kepuasan nasabah (Y).

#### 3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel-variabel penelitian diatas secara rinci penjelasan operasional variabel dapat dilihat ditabel berikut :

TABEL 3.1  
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL



VARIABEL POKOK	KONSEP VARIABEL	SUB VARIABEL	SKALA
Strategi Promosi (X1)	Semua bentuk, dan cara komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya dipasar (Gaspersz,2013:78)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Hubungan Publik (<i>public relations</i>)</li> <li>3. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)</li> <li>4. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> </ol>	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X2)	Suatu Penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk atau jasa tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan ataupun nasabah.(Gonross,2010:2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan perawatan seperti kerapihan pakaian</li> <li>2. Kecepatan dalam menangani nasabah</li> <li>3. Kesabaran dalam menghadapi nasabah</li> <li>4. Kesiediaan dalam membantu nasabah</li> <li>5. Keramahan melayani nasabah</li> <li>6. Kepribadian yang menarik</li> </ol>	
Kepuasan Nasabah (X)	merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu <i>indikator</i> terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. (Hasan,2013:89)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencairan informasi</li> <li>3. Penilaian <i>alternative</i></li> <li>4. Prilaku setelah menggunakan jasa perbankan</li> </ol>	

**3.3 Pemilihan Populasi Dan Sampel**

**3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel yang penulis gunakan adalah sampel yang diambil harus dapat mewakili karakteristik populasi yang ada, dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dengan menggunakan metode dengan *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil menggunakan asumsi penulis atau tehnik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Jumlah yang dijadikan sampel 100 orang.

**3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Kuesioner*  
*Kuesioner* akan dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada para *responden* dimana *responden* adalah nasabah yang sering ataupun yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembayaran kredit, tabungan dan sebagainya pada PT. BPR Artadamas Mandiri.

Kuesioner disini menggunakan *Skala Likert*, Menurut Sugiyono (2012:93) “jawaban setiap item *instrumen* yang menggunakan *skala likert* mempunyai *gradiasi* dari sangat positif sampai sangat negatif.”

TABEL 3.2  
 PENGUKURAN SKALA LIKERT

Kategori	Skor
SS / Sangat Setuju	5
S / Setuju	4
CS / Cukup Setuju	3
TS / Tidak Setuju	2
STS / Sangat Tidak Setuju	1

Pertanyaan yang diberikan disini adalah pertanyaan dengan bentuk tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu opsi

jawaban yang telah diberikan dari setiap pertanyaan yang telah tersedia, dengan maksud untuk membantu *responden* untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh *angket* yang terkumpul.

- b. *Observasi*  
 Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis ditempat penelitian.
- c. *Data Primer*  
 Data *primer* adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (*responden*) dengan cara *observasi* dan menyebarkan *kuesioner*.
- d. *Data sekunder*  
 Data *sekunder* adalah data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data *sekunder* umunya berupa bukti, catatan ataupun laporan *historis* yang telah tersusun dalam *arsip* (data dokumentor) yang di *publikasikan* dan yang tidak di *publikasikan*.

**3.5 Metode Analisa**

Pengujian *hipotesis* yang telah dirumuskan perlu dilakukan dengan cara mengelola data yang ada agar dapat diambil keputusan dan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang ada. *Prosedur* pengelolaan data dilakukan dengan cara mengelompokkan data *kualitatif* dan data *kuantitatif*. Untuk menafsirkan data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi software SPSS 18. Metode analisa yang digunakan antara lain :

**3.5.1 Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Validitas item ditunjukan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Pengujian lebih dari suatu faktor maka bearti pengujian itu dengan cara mengkorelasikan antara skort item dengan skort total faktor penjumlahan (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validasi suatu item dan menentukan suatu item layak atau tidaknya digunakan.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item digunakan, digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 5%, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Validitas kuesioner diukur dengan rumus korelasi *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- r= koefisien korelasi
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total
- n = jumlah responden
- $\sum$  = total

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sulistyio (2011:46) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *cronbach's alpha*. Digunakan pada rentang (misal 0-50) dan berbentuk skala (misal 1-5). Penelitian dianggap *reliable* apabila tingkat signifikan 5%.

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha, yaitu :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

- r = koefisien reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$  = total *varians* butir
- $\sigma^2$  = *total varians*
- 1 = bilangan konstan

**3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Guna meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas dan uji heterokedastisitas

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas data dihitung dengan membandingkan Chi kuadrat hitung Chi kuadrat tabel. Rumus dari Chi kuadrat hitung, yaitu :

$$X^2_{hit} = \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

- $X^2_{hit}$  = Chi kuadrat hitung
- Fo = Frekuensi
- Fh = Frekuensi yang diharapkan

Apabila chi kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan chi kuadrat tabel, maka distribusi data dinyatakan normal.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variabel gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lainnya. Uji heterokedastisitas dapat dicari dengan menggunakan metode *sperman rank correlation*. Heterokedastisitas dinyatakan dengan simbol :

$$E(ui) = \epsilon_i^2$$

Apabila diperoleh nilai *probability* lebih dari 0,05 bearti tidak terjadi penyimpangan asumsi dalam model regresi, begitu pula sebaliknya.

**3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Strategi Promosi ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

**3.5.4 Uji Regresi**

**a. Uji Regresi Sederhana Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1$$

Guna mencari nilai a dan b digunakan rumus :

$$b_1 = \frac{n \cdot \sum X_1 y - \sum X_1 \cdot \sum y}{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \cdot \sum x_1}{n}$$

**b. Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana yaitu :

$$Y = a + b_2 X_2$$

Guna mencari nilai a dan b digunakan rumus :

$$b_2 = \frac{n \cdot \sum X_2 y - \sum X_2 \cdot \sum y}{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b_2 \cdot \sum x_2}{n}$$

**c. Uji Regresi Berganda Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Guna mencari nilai a dan b digunakan rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2) - (\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2) \cdot (\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2) \cdot (\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2) \cdot (\sum X_1Y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

- Keterangan :
- Y = Variabel terikat
  - X = Variabel bebas
  - a = Intersep
  - b = koefisien arah regresi (slope)
  - n = Jumlah sampel
  - ∑ = Total

**3.5.5 Uji Korelasi**

Guna mencari berapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{X_1X_2} = \frac{(\sum X_1Y)^2 + (\sum X_2Y)^2 - 2 \cdot (\sum X_1Y) \cdot (\sum X_2Y) \cdot (r_{X_1X_2})}{\sqrt{1 - (r_{X_1X_2})^2}}$$

penyebut = n-k-1

Guna mencari nilai r<sub>X<sub>1</sub>Y</sub> dan r<sub>X<sub>2</sub>Y</sub> serta r<sub>X<sub>1</sub>X<sub>2</sub></sub> digunakan rumus :

$$r_{X_1Y} = \frac{n \cdot \sum X_1Y - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot (\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2} \cdot \sqrt{n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{n \cdot \sum X_2Y - (\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2} \cdot \sqrt{n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{n \cdot \sum X_1X_2 - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{n \cdot (\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2} \cdot \sqrt{n \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar pengaruh Strategi Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

- Keterangan :
- Kd = Koefisien Determinasi
  - r = Koefisien Korelasi

**3.5.6 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji variabel-variabel yang di teliti guna mendapatkan hasil atau jawaban sementara. Adapun Uji hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Ha : Terdapat pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

**a. t hitung :**

$$t\text{-hitung} = \frac{r_{X_1Y} \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{X_1Y})^2}}$$

$$t\text{-tabel} \Rightarrow dk = n-1$$

**a. F hitung :**

$$F\text{-hitung} = \frac{(\sum X_1X_2Y)^2 \cdot (n-k-1)}{k \cdot [1 - (\sum X_1X_2Y)^2]}$$

$$F\text{-tabel} \Rightarrow dk \text{ pembilang} = k$$

**III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISA PEMBAHASAN**

**4.1 Identitas Responden**

Penelitian ini mengambil sampel nasabah BPR Arta Prima Sejahtera. Dari seluruh nasabah diambil sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih secara acak.

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Penulis menyebarkan 100 kuesioner dengan 30 pertanyaan yang menyangkut strategi promosi 10 kualitas pelayanan, 10 pertanyaan

yang menyangkut kepuasan pelanggan, 10 pertanyaan.

**41.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam sebuah analisa data. Hasil ini dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur atau instrumen penelitian (dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen kuesioner) sudah valid dan reliabel.

Dalam metode uji validitas dan reliabilitas, untuk menentukan valid atau tidaknya setiap atribut data, dilihat dari nilai koefisien, validitasnya apakah memiliki nilai negatif atau tidak. Jika atribut yang memiliki nilai negatif maka data tersebut dianggap tidak valid dan harus dihilangkan. Setelah menguji validitas lalu dilakukan uji reliabilitas dengan cara membandingkan alpha dengan nilai koefisien yang dimiliki masing-masing atribut. Apabila nilai koefisien setiap atribut lebih kecil dari nilai koefisien alpha maka atribut tersebut dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai koefisien setiap atribut lebih besar dari nilai koefisien alpha maka atribut tersebut harus dihilangkan karena dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.1  
Strategi Promosi

Reliability Coefficients	
n of Cases =	100
n of Items =	10
1. Alpha =	.7899

**Pada variabel strategi promosi, mula-mula butir pertanyaan ada 15. setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka ada 5 butir**

**pertanyaan yang dihilangkan karena tidak valid dan reliabel, sehingga jumlah butir pertanyaan menjadi 10 butir. Pada tabel diatas nilai alpha (0.7899) semua data bernilai positif (+) sehingga data sudah valid dan reliabel.**

Tabel 4.2  
Kualitas Pelayanan

Reliability coefficients	
n of cases =	100
n of items =	10
Alpha =	.6878

Pada variabel kualitas pelayanan nilai alpha yaitu 0.6878 dan semua data bernilai positif (+) sehingga data sudah valid dan reliabel.

Tabel 4.3

**Kepuasan Nasabah**

Reliability coefficients	
n of cases =	100
n of items =	10
Alpha =	.8122

**Pada kepuasan nasabah mula-mula butir pertanyaan ada 15. setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka ada 5 butir pertanyaan yang dihilangkan karena tidak valid dan reliabel, sehingga jumlah pertanyaan menjadi 10 butir. Pada tabel diatas nilai alpha (0.8122) dan semua data bernilai positif (+) sehingga data valid dan reliabel.**

Tabel 4.4

**Correlation**

		Strategi Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Value
Strategi Promosi	Pearseon	1.000	.604	.673	.602
	Correlat	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100
	N				
Kualitas Pelayanan	Pearseon	.711	1.000	.582	.084
	Correlat	.000	.000	.000	.078

an	Correlat Sig. (2- tailed) N	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearseon Correlat Sig. (2- tailed) N	0.82 .002 100	.732 .000 100	0.682 - 100	.732 .608 100
Value	Pearseon Correlat Sig. (2- tailed) N	.313 .008 100	.092 .508 100	.028 .609 100	1.00 0 100

Berikut ini adalah penjelasan dari variabel-variabel yang memiliki korelasi pada tabel 4.7 antara lain :

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

- Jika probabilitas > 0.05 atau (0.01), maka H<sub>0</sub> diterima.
- Jika probabilitas < 0.05 atau (0.01), maka H<sub>0</sub> ditolak.

**1. Strategi Promosi dengan Kepuasan Nasabah**, dengan hipotesis sebagai berikut :

H1<sub>0</sub> = Tidak ada hubungan antara variabel strategi promosi dengan variabel kepuasan nasabah.

H1<sub>a</sub> = Ada hubungan antara variabel strategi promosi dengan variabel kepuasan nasabah.

Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0.680 yang berada di atas 0.5, sehingga menunjukkan hubungan antara keduanya kuat karena nilainya mendekati 1. Tingkat signifikan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1<sub>0</sub> ditolak atau ada hubungan (korelasi) yang nyata antara variabel strategi promosi dengan variabel kepuasan nasabah.

**2. Kinerja Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah**, dengan hipotesis sebagai berikut :

H2<sub>0</sub> = Tidak ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan

dengan variabel kepuasan nasabah.

H2<sub>a</sub> = Ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan nasabah.

Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0.711 yang berada di atas 0.5, sehingga menunjukkan hubungan antara keduanya kuat karena nilainya mendekati 1. Tingkat signifikan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H2<sub>0</sub> ditolak atau ada hubungan (korelasi) yang nyata antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan nasabah.

**3. Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah**, dengan hipotesis sebagai berikut :

H3<sub>0</sub> = Tidak ada hubungan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan nasabah.

H3<sub>a</sub> = Ada hubungan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan nasabah.

Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0.572 yang berada di atas 0.5, sehingga menunjukkan hubungan antara keduanya kuat karena nilainya mendekati 1. tingkat signifikan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H3<sub>0</sub> ditolak atau ada hubungan (korelasi) yang nyata antara variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan nasabah.

**a. Uji Regresi**

Guna mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial , maka digunakan uji t yang hasil pengujiannya berikut :

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya > 0.05, H<sub>0</sub> diterima.

H<sub>a</sub> : terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas < 0.05, H<sub>0</sub> ditolak.

Pada variabel kinerja penyerahan jasa dihasilkan t hitung sebesar 5.260 dengan nilai

signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar 0.480.

Pada variabel kinerja kualitas pelayanan, dihasilkan t hitung sebesar 4.484 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0.409.

Tabel 4.5

**Hasil Uji Anova Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan**

**terhadap Kepuasan Nasabah**

Variabel	Beta	T	Sig
Strategi Promosi	0.480	5.260	0.000
Kualitas Pelayanan	0.409	4.484	0.000

Analisa :

Berdasarkan uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 54.491 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel kinerja strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel 4.6

**Hasil Uji Anova Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Variabel	Beta	T	Sig
Strategi Promosi	-0.129	-0.882	0.381
Kepuasan Nasabah	0.667	4.556	0.000

Analisa :

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial, maka digunakan uji t adalah sebagai berikut :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima.

$H_a$  : terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak.

Pada variabel nilai pelanggan dihasilkan t hitung sebesar -0.882 dengan nilai signifikan sebesar 0.381. Oleh karena nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar -0.129.

Pada variabel citra perusahaan, dihasilkan t hitung sebesar 4.556 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar 0.667.

Selain itu juga, terdapat angka R yaitu 0.579, dan angka *R Square* sebesar 0.335. Hal ini berarti sekitar 33.5 persen variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 33.5% = 66.5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Berdasarkan uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 16.878 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena probabilitasnya (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel strategi promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel 4.10

**Hasil Uji Anova Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Variabel	Beta	T	Sig
----------	------	---	-----

Strategi Promosi	-0.060	-0.480	0.633
Kualitas Pelayanan	0.589	4.594	0.000
Kepuasan nasabah	0.197	1.374	0.174

Analisa :

Guna mengetahui signifikan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial , maka digunakan uji t adalah sebagai berikut :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan atau probabilitasnya  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima.

$H_a$  : terdapat pengaruh signifikan atau probabilitas  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak.

Pada variabel strategi promosi dihasilkan t hitung sebesar  $-0.480$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.633$ . Oleh karena nilai signifikannya lebih besar dari  $0.05$  , maka  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan variabel strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar  $-0.060$ .

Pada variabel kualitas pelayanan dihasilkan t hitung sebesar  $4.594$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000$ . Oleh karena nilai signifikannya lebih kecil dari  $0.05$  , maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar  $0.589$ .

Selain itu juga, terdapat angka R yaitu  $0.704$ , dan angka *R Square* sebesar  $0,496$ . Hal ini berarti sekitar  $49.6$  persen variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 89.6\% = 10.4\%$ ) dijelaskan faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah  $15.990$  dengan tingkat signifikan  $0.000$ . Oleh karena probabilitasnya ( $0.000$ ) jauh lebih kecil dari  $0.05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan. Atau dapat dikatakan variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**IV. PENUTUP**

Berdasarkan pengolahan data yang ada diperoleh hasil penelitian bahwa strategi

pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang baik sangat mempengaruhi kepuasan nasabah artinya dengan semakin meningkatnya strategi pemasaran maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Meningkatkan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin meningkatnya strategi promosi dan kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bateson, John E. G., 2001. *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando, Dreyden.

Firdaus, 2006. *Pengaruh Kinerja Pengoperasian dan Penyerahan Jasa Kelistrikan Terhadap Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan, serta Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Pelanggan Listrik Rumah Tangga Di Jawa*. Disertasi. Jakarta.

Grant, Allison, 1997. *Standars Measure and Performance Indicator*, Handbook of Customer Service, Gower Publishing Limited.

Griffin, Jill, 2002. *“Customer Loyalty how To earn it, How To kep it I “*, Mc Graw Hill, kentucky.

Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2000. *“Principle of Marketing “*, Prentice Hall International Inc., Ney Jersey.

Lovelock, Christoper, 2002. *“Service Marketing and Management”*,



second edition Prentice Hall, New York.

Oliver, Richard, 1996. *"Satisfaction a Behavior Perspective on The customer"*, Mc Graw Hill, New York.

Peter, Paul and Olson, Jerry, 1999. *Consumer Behaviour and marketing Strategy*, Third Edition, Homewood, Il Irwin.

Zethaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner, 2000,. *"Service Marketing "*, Mc Graw Hill, New Jersey.

Singgih, Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2004. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elekmedia Komputindo Gramedia. Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi ofset. Yogyakarta.

---