



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN JASA PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT PALMERAH JAKARTA

Ade Rachmawan^{1*}, Zakaria², Angga Juanda³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

Email: dosen02027@unpam.ac.id¹, dosen02357@unpam.ac.id², dosen02240@unpam.ac.id³

Abstract

Customer satisfaction is an important target for every company that realizes the importance of service as the key to the company's operation as long as possible. From this customer satisfaction will arise customer loyalty that has been expected by all companies. BRI Unit Palmerah Jakarta is aware that promotion and service quality have an important role in creating customer satisfaction. BRI Unit Palmerah Jakarta must be more sensitive to see all customer needs, in order to meet customer needs according to customer expectations, because each customer certainly has different expectations regarding a quality of service. This study aims to find out how much influence promotion and service quality have on customer satisfaction of PT BRI Unit Palmerah. The method used is using a quantitative approach, namely analysis using statistical formulas to test the proposed hypothesis. Sugiyono (2013) explains that quantitative analysis is an analysis that is calculated in the form of numbers by determining statistical formulas to test the truth of theoretical data and hypotheses.

Keywords: Promotion, Quality Services, Customer Satisfaction.

Abstrak

Kepuasan nasabah menjadi target penting setiap perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelayanan sebagai kunci beroprasinya perusahaan selama mungkin. Dari kepuasan nasabah ini akan menimbulkan kesetiaan pelanggan yang telah diharapkan oleh semua perusahaan. BRI Unit Palmerah Jakarta sadar bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. BRI Unit Palmerah Jakarta harus lebih peka melihat segala kebutuhan nasabah, agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan harapan nasabah, karena setiap nasabah tentunya harapan mereka juga berbeda-beda mengenai sebuah kualitas jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BRI unit palmerah. Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni analisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan berupa angka dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha milik negara yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat melalui kredit dan bentuk lainnya dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat. Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Kemanjuran bank disuatu negara menjadi tolak ukur kemajuan/kesejahteraan Negara tersebut. Semakin besar peranan suatu bank, maka mengidentitaskan semakin maju pula negara yang bersangkutan.

Sebagai sebuah institusi bisnis, perbankan di Indonesia telah berkembang dalam kurun waktu yang sangat panjang. Dalam perjalannya, perbankan nasional milik pemerintah maupun swasta telah

member andil yang amat penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan di sektor ekonomi. Bank memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian kita. Jasa merupakan sentral bagi efektifnya sistem perekonomian. Dunia perbankan Indonesia saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan semakin majunya lembaga-lembaga perbankan dan lembaga perkreditan yang berusaha menarik perhatian nasabah. Dengan semakin banyak lembaga perbankan dan lembaga perkreditan, sudah barang tentu masyarakat mempunyai berbagai alternative dalam menggunakan jasa perbankan.

Adanya lembaga keuangan seperti bank, tentu sangat membantu masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Namun, jika berbicara mengenai bank, ada saja permasalahan yang seringkali dirasakan oleh kebanyakan orang jika berkunjung ke bank yaitu harus melakukan antrian yang cukup lama baru dapat menerima pelayanan, sedangkan nasabah berharap bahwa jika mereka ke bank, mereka langsung menerima pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan tanpa harus menunggu lama dalam antrian. Selain itu, adanya keterbatasan jam kerja pada bank menjadi hambatan tersendiri bagi sebagian orang karena tidak semua nasabah bisa melakukan transaksi di waktu yang telah ditentukan. Nasabah berharap bisa melakukan berbagai transaksi perbankan kapanpun mereka inginkan.

Melihat kondisi sekarang ini persaingan yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, serta perubahan pada nasabah yang mulai pintar dan terdidik untuk memilih, membandingkan produk, dan pelayanan. Maka untuk setiap perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat, sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan perbankan diharapkan menanamkan nilai-nilai kepercayaan nasabah sehingga nasabah memiliki cara pandang dan persepsi positif terhadap perusahaan. Perusahaan dalam hal ini harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksinya dengan kualitas pelayanan yang baik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan terdapat banyak tantangan perusahaan tentu perlu melakukan strategi.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan bank pemerintah yang terbesar di Indonesia saat ini. Dalam visi BRI menjadi bank komersial termuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dalam memenangkan persaingan. Adapun misi BRI adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dalam mengutamakan pelayanan yang prima kepada seluruh nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan di dukung oleh sumber daya yang professional dan teknologi informasi yang handal. Sehingga BRI mengedepankan kualitas pelayanan menjadi factor yang menentukan keberhasilan (Surya Herlangga, 2018: 1).

Untuk memperluas pangsa pasar, BRI harus mampu memberikan pemahaman tentang BRI. Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variable yang lain yaitu produk, harga dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan sampai ditangan nasabah tanpa

mengetahui akan keberadaannya jika tidak adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi awal dari perusahaan dan nasabah serta sebagai salah satu media memperkenalkan produk kepada nasabah agar mengetahui akan keberadaan produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Para pelaku bisnis harus dapat memahami konsep kepuasan nasabah dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan. Pada hakatnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap menggunakan jasanya dalam melakukan transaksi.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pendapat ini sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton (1988) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Sehingga dapat dikatakan jika kinerja bank dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan setia lebih lama terhadap perusahaan dan akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah. Jadi, agar kepuasan nasabah dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang berkualitas pada nasabah-nasabahnya.

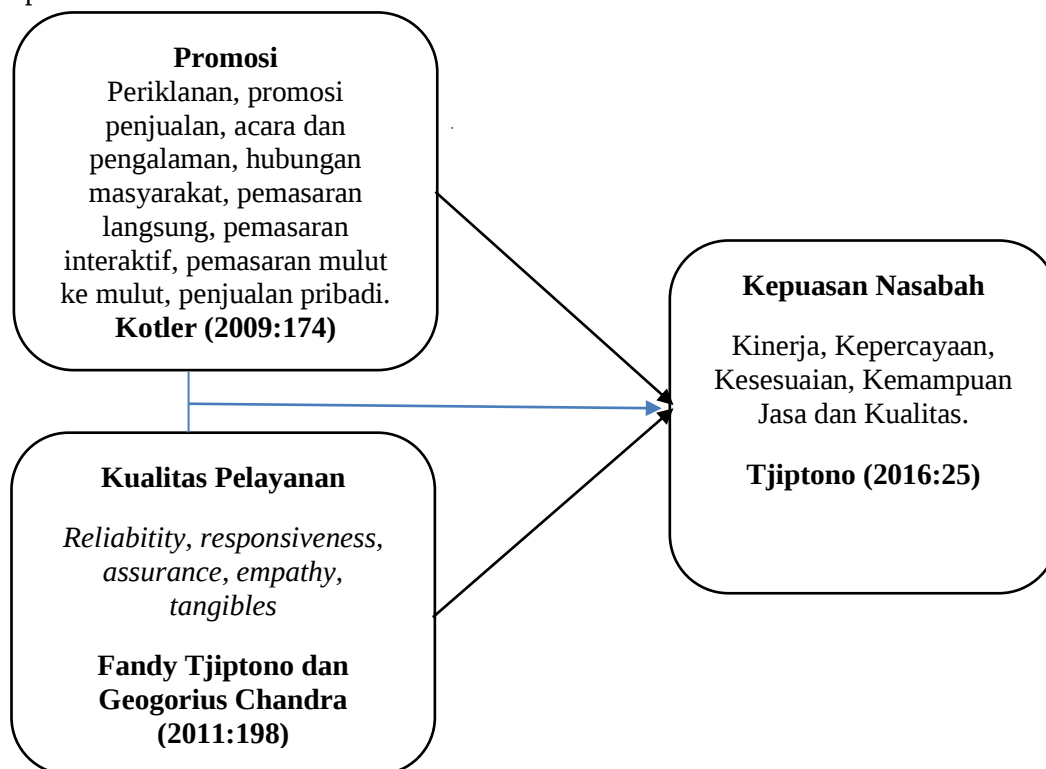
Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan menggunakan metode fokus pada konsumen untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dapat dilakukan dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa. Mengembangkan

dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Pendekatan diaman perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar (*partnership marketing*).

Kerangka Pemikiran

Dengan melihat kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan jasa seperti jasa kesehatan, maka diperlukan amunisi lain pada era teknologi digital saat ini dengan beradaptasi terhadap digital bisnis yang semakin marak di semua bidang. Sehingga digital healthpreneur merupakan jawaban dari adaptasi tersebut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang ciri utamanya memberikan penjelasan objektif, komparasi, dan evaluasi sebagai bahan pengambilan keputusan bagi yang berwenang. (Sugiyono, 2017) Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mencari penjelasan atas suatu fakta atau kejadian yang sedang terjadi, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang sedang

berlangsung. Dalam penelitian ini, fokus penelitian lebih mengarah kepada penjelasan mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan dan juga strategi bisnis yang ada untuk memformulasikan alternatif strategi yang layak dan sesuai bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Promosi (X_1)

Tabel 1 Uji Validitas Promosi (X_1)

NO	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
1	0,655	0,218	VALID
2	0,660	0,218	VALID
3	0,747	0,218	VALID
4	0,729	0,218	VALID
5	0,696	0,218	VALID
6	0,742	0,218	VALID
7	0,725	0,218	VALID
8	0,693	0,218	VALID
9	0,728	0,218	VALID
10	0,706	0,218	VALID
11	0,645	0,218	VALID
12	0,63	0,218	VALID
13	0,715	0,218	VALID
14	0,688	0,218	VALID
15	0,64	0,218	VALID
16	0,698	0,218	VALID

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Promosi (X_1) pada instrument butir 1 sampai dengan 16 adalah valid. Instrument butir 1 sampai dengan 16 pada variabel X menghasilkan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

b. Kualitas Pelayanan Jasa (X_2)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2)

NO	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,721	0,218	Valid
2	0,63	0,218	Valid
3	0,763	0,218	Valid
4	0,721	0,218	Valid
5	0,602	0,218	Valid
6	0,713	0,218	Valid
7	0,713	0,218	Valid
8	0,614	0,218	Valid
9	0,722	0,218	Valid
10	0,743	0,218	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) pada instrument butir 1 sampai dengan 10 adalah valid. Instrument butir 1 sampai dengan 10 pada variabel X menghasilkan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

c. Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

NO	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
1	0,781	0,218	VALID
2	0,769	0,218	VALID
3	0,818	0,218	VALID
4	0,781	0,218	VALID
5	0,769	0,218	VALID
6	0,818	0,218	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada instrument butir 1 sampai dengan 6 adalah valid. Instrument butir 1 sampai dengan 6 pada variabel Y menghasilkan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pekerjaan dapat dipercaya. Bila suatu alat ukur dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten. Maka dilakukan uji reliabilitas pada instrument pada penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, kuesioner dikatakan reliable jika nilai *reliabel Cronbach Alpha* diatas 0,60. Dari hasil peroleh sebagai berikut:

a. Uji Realibilitas Variabel Promosi (X_1)

Tabel 4 Uji Realibilitas variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	16

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X_1 adalah 0,928. Yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

b. Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2)

Tabel 5 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Sumber: Data yang diperoleh SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Crobach's Alpha* pada variabel X_2 adalah 0,895. Yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

c. Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 6 Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

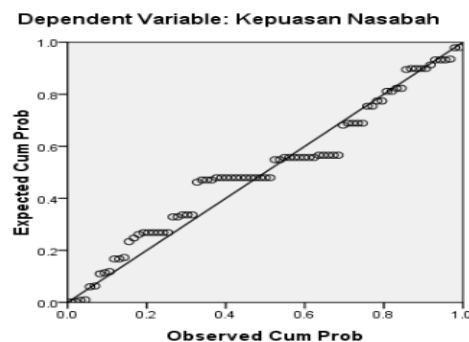
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Sumber: Data diolah yang diperoleh SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Crobach's Alpha* pada variabel Y adalah 0,879. Yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pernyataan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik residual mengikuti garis diagonal.

4. Uji Multikolinearitas

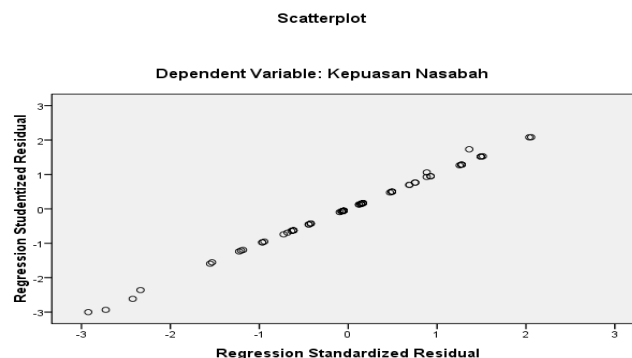
Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.173	2.840		1.469	.146		
	Kualitas Pelayanan	.310	.043	.630	7.213	.000	.540	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah								

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, pada kolom Tolerance nilai Tolerance masing-masing variabel bebas: Promosi senilai 2,846 dan Kualitas Pelayanan Jasa senilai 4,078. Semua angka tersebut diatas 0,1. Pada kolom VIF dapat dilihat nilai VIF masing-masing variabel: Promosi senilai 2,846 dan Kualitas Pelayanan Jasa senilai 4,078. Nilai VIF dari hasil output SPSS tersebut semua dibawah 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai Tolerance yang diatas 0,1 dan VIF yang dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, pola titik-titik pada scatterplot regresi menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dengan model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil analisis koefisien korelasi dari penelitian ini, yaitu:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.389	3.246
a. Predictors: (Constant), PROMOSI				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,630, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) secara parsial memiliki tingkat kekuatan hubungan yang **cukup kuat** terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 9

Hasil Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan jasa (X_2)

Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.444	3.096
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,672, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) secara parsial memiliki tingkat kekuatan hubungan yang **cukup kuat** terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah dimaksudkan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X_1)

Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.389	3.246
a. Predictors: (Constant), PROMOSI				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji pada tabel diatas sebesar 0,397, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki kontribusi pengaruh teradap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 39,7%.

Tabel 11

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Kualiatas Pelayanan Jasa (X_2)

Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.444	3.096
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji pada tabel diatas sebesar 0,415, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) memiliki kontribusi pengaruh teradap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 41,5%.

Tabel 12

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2)
 Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.490	2.966	2.181
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI					
b. Dependent Variable: KEPUASAN					

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2023)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji pada tabel diatas sebesar 0,503, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) memiliki kontribusi pengaruh teradap variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 50,3%.

8. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Perumusan hipotesis:

- $H_0 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah.
- $H_a > 0$ artinya terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.270	2	347.135	39.471	.000 ^a
	Residual	685.977	78	8.795		
	Total	1380.247	80			
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI						
b. Dependent Variable: KEPUASAN						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Keputusan:

Terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas pelayan jasa (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) ($P\text{-value } 0,000 < 0,05$) – Tolak H_0 . Dari tabel 4.28 diatas menunjukan nilai signifikasi adalah 0,000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} > F$

tabel yaitu $39,471 > 3,12$ diperoleh dengan cara melihat F tabel dengan $df = n - k - 1$ ($81 - 2 - 1 = 78$) pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu keputusan adalah H_0 ditolak dan H_A diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan jasa (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

9. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk menguji secara statistik (uji t) apakah rumusan hipotesis yang terbuat diterima atau ditolak. Pengujian pengaruh dalam penelitian ini antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Signifikansi dalam penelitian ini digunakan 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

a. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Rumusan hipotesisnya:

H_0 Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

H_1 Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut diatas yang dihitung menggunakan *software system SPSS versi 25*, sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji T Variabel Promosi (X_1) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.173	2.840		1.469
	PROMOSI	.310	.043	.630	7.213
a. Dependent Variable: KEPUASAN					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,213 > 2,00$) 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 Promosi terhadap Kepuasan Nasabah, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Rumus hipotesisnya:

H_0 Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan jasa terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

H2 Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan jasa terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut diatas yang dihitung menggunakan *software system SPSS versi 25* sebagai berikut:

Tabel 15
 Hasil Dari Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_2)
 Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.717	2.477		1.904
	PELAYANAN	.483	.060	.672	8.063
a. Dependent Variable: KEPUASAN					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,063 > 2,000)$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan rumusan masalah maka promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,213 > 2,00$), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Palmerah Jakarta.
2. Berdasarkan rumusan masalah maka Kualitas Pelayanan Jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,063 > 2,000$), hal ini juga dapat dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Palmerah Jakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Palmerah Jakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai hitung F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,471 > 3,12$), hal ini tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan Kualitas

Pelayanan Jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Palmerah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta,
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber daya manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Danim, Sudarwan dan Yunan Danim, (2010) *Administrasi Sekola dan Manajemen*
- Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Yogyakarta: BP Universitas Diponegoro.
- Handoko, 2011, *Manajemen pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Handoko, 2012, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php>
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download>
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2012). *Management, Eleventh Edition*, (USA: Pearson Education Limited)
- Sugiyono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (edisi ketiga) Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia