

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK SUMUT CABANG
PEMBANTU PANDAN KABUPATEN
TAPANULI TENGAH**

SKRIPSI

Oleh :

**INDRA AZHARY
NPM: 11 832 0168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 6**

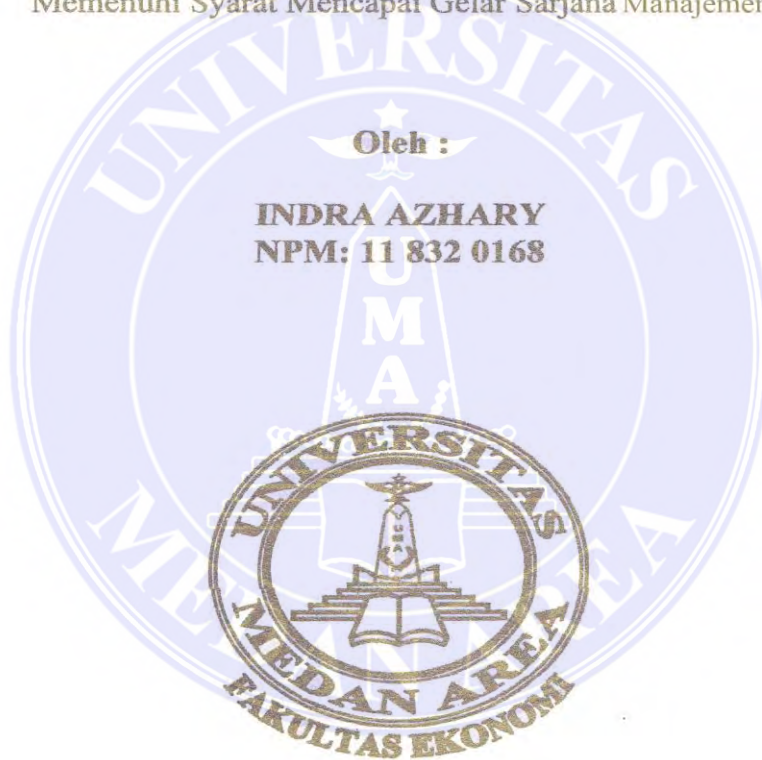
**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK SUMUT CABANG
PEMBANTU PANDAN KABUPATEN
TAPANULI TENGAH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**INDRA AZHARY
NPM: 11 832 0168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 6**

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Nama Mahasiswa : INDRA AZHARY

No. Stambuk : 11 832 0168

Program : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Prof. DR. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Pembimbing II

(H. Syahriandy, SE.,M.Si)

Mengetahui :

Program Studi

(Adelina Lubis, SE.,M.Si)

Dekan

(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Tanggal Lulus :

2016

ABSTRAK

INDRA AZHARY, PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU PANDAN, di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M, Ec, sebagai Pembimbing I dan H. Syahriandy, SE, M.Si, sebagai Pembimbing II.

Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan dari nasabahnya, maka perusahaan tersebut harus menetapkan satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnisnya. Dalam sektor perbankan khususnya peningkatan kepuasan nasabah adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan promosi dan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada, serta meningkatkan image nasabah terhadap suatu bank.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan apakah pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah serta apakah promosi dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.

Setelah dilakukan pengumpulan data terhadap sampel yang diajukan, serta dilakukan analisis data maka diketahui bahwa dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan yang diterapkan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

INDRA AZHARY, EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION IN PT. BANK SUMUT PANDAN BRANCH BRANCH, under the guidance of Mr. Prof. Dr. H. Syaa'ad Afifuddin, SE, M, Ec, as Supervisor I and H. Syahriandy, SE, M. Si, as Supervisor II.

Any company that wants to increase the satisfaction of its customers, then the company must set a strategy that can support the success of its business. In the banking sector, especially the increase in customer satisfaction is trying to offer quality services with promotion and high service quality that appear in the performance / performance of existing services, and improve the image of customers against a bank.

The formulation of the problem in this research is "whether the promotion has an effect on customer satisfaction and whether the service has an effect on customer satisfaction and whether the promotion and service together have an effect on customer satisfaction in PT. Bank Sumut Branch Pandan.

After the data collection of the proposed sample, and conducted data analysis it is known that from the results of research that has been described in the previous chapters, it can be concluded that the promotion and service have a simultaneous influence on customer satisfaction in PT. Bank Sumut Branch Pandan. Based on the above, it can be concluded that the promotion and service applied in PT. Bank Sumut Pandan auxiliary branch has been running well and able to give influence to customer satisfaction.

Keywords: Promotion, Service, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dalam rangka menempuh salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna seperti yang diharapkan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini adalah berkat bantuan dari dosen pembimbing maupun semua pihak yang terkait di dalamnya dengan judul yang penulis pilih. Oleh sebab itu, dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang MA, selaku Rektor Universitas Medan Area,.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. Dr.H. Sya'ad Afifuddin,SE,M.Ec selaku Dosen Pembimbing I Penulis.
5. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II penulis.

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Sekretaris Penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh unsur staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Bapak Pimpinan, staf dan karyawan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan atas semua kesempatan yang diberikan bagi penulis untuk untuk melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
9. Untuk Istri tercinta yang selalu mendukung penulis.
10. Terkhusus ucapan terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda sebagai penghormatan dan rasa bakti penulis

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca sekalian.

Medan, Oktober 2016

Penulis

(Indra Azhary)

DAFTAR ISI

halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORITIS	5
A. Uraian Teori	5
1. Promosi.....	5
a. Pengertian dan Arti Pentingnya Promosi	5
b. Tujuan Promosi	6
c. Bentuk-Bentuk Promosi	7
d. Indikator Promosi.....	9
2. Pelayanan	10
a. Pengertian dan Arti Penting Pelayanan	10
b. Upaya Meningkatkan Pelayanan.....	11
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan.....	13
d. Indikator Pelayanan.....	14
3. Kepuasan Nasabah.....	15
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	15
b. Menilai Tingkat Kepuasan Nasabah.....	16
c. Indikator Kepuasan Nasabah.....	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Konseptual	21

	D. Hipotesa.....	21
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	22
	A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	22
	B. Populasi dan Sampel	23
	C. Jenis Sumber Data.....	24
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
	E. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
	A. Hasil Penelitian	26
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	26
	2. Produk-produk PT. Bank Sumut Capem Pandan.....	27
	3. Struktur Organisasi	30
	B. Analisis Data	31
	1. Statistik Deskriptif	32
	2. Regresi	32
	3. Korelasi.....	35
BAB V	Kesimpulan Dan Saran.....	36
	A. Kesimpulan	36
	B. Saran.....	36
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2. Skala Likert's	23
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasrkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasrkan Jenis Usia	31



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Capem Pandan	30



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah atau *souvenir*, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar di seluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Ketatnya persaingan perbankan saat ini menuntut usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan nasabah sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan

mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, serta pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. (Tjiptono 2006:69)

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.

Penelitian ini memilih PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah maupun asset. Selain itu juga penelitian ini semakin dipermudah karena penulis merupakan salah satu pelaku manajemen dalam operasional bank tersebut.

PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan merupakan bagian dari PT. Bank Sumut Cabang Sibolga yang memiliki beberapa cabang pembantu yang masing-masing memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang dipengaruhi lokasi tersebut. Dari cabang-cabang pembantu yang ada terdapat beberapa cabang pembantu yang dianggap penulis sebagai unit yang paling kompleks dan paling mewakili kinerja sebuah Bank Sumut Cabang Pembantu. Penilaian tersebut dinilai dari segi waktu berdiri, wilayah kerja, personil, produk yang dapat dilayani, sistem operasional, jumlah transaksi, segmen pasar. Dari bagian-bagian tersebut dianggap PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan mampu mewakili semua aspek.

Dengan letak kantor yang bahkan telah beberapa kali berpindah hingga ke lokasi yang tetap pada saat ini berada di pinggiran kota dan juga berbatasan langsung dengan daerah penunjang kota (daerah pedesaan), ditambah jalur lintas sumatera yang melewatinya serta pusat ekonomi kota Sibolga. Untuk segmen

penabung tentu saja PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan memiliki hampir semua segmen mulai dari petani, pegawai, pelajar hingga pedagang dan pebisnis yang tentu saja didukung fasilitas real time on line. Untuk sistem layanan PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan telah memiliki sistem operasional yang menjadi standar PT. Bank Sumut, dengan lay out yang memadai dan tingkat pelayanan petugas yang terus berbenah demi kualitas layanan yang lebih baik.

PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan yang telah bersaing memperebutkan pasar nasabah di Kecamatan Pandan sejak tahun dua ribu empat dapat pula menjadi ukuran indikasi sejarah penabung yang juga menjadi alasan mendasar sebagai indikasi loyalitas nasabah tabungan. Hal ini disebabkan selain PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan terdapat Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya ditambah bank swasta lainnya, sehingga dari kondisi ini maka amat sangat layak dilakukan analisis terhadap tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan promosi khususnya nasabah tabungan pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.

Dari uraian diatas penulis merasa perlu mengangkat permasalahan promosi dan pelayanan ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan?
2. Apakah pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan?
3. Apakah promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.
3. Untuk melihat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin tercapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis sebagai wahana melatih menulis dan berpikir ilmiah pada bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan bidang promosi dan pelayanan.
2. Bagi peneliti lain sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian mengenai objek masalah yang sama dimasa mendatang.
3. Sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan mengenai promosi dan pelayanan sehingga dapat diterapkan dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Promosi

a. Pengertian dan Arti Pentingnya Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. (Swasta dan Irawan, 2005:349).

Promosi digunakan dalam pemasaran adalah untuk memberitahukan kepada konsumen agar membeli atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut dan adanya keyakinan terhadap suatu pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang diharapkan para pemasaran, merasa perlu untuk mengadakan promosi terhadap barang-barang yang akan dipasarkan.

Promosi adalah salah satu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitahuan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) segala sesuatunya mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. (Widjajakusuma, 2007:34).

Segala kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan volume penjualan. Jadi kegiatan promosi itu dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar dapat menciptakan permintaan. (Swasta, dan Irawan, 2005:349)

Dalam usahanya seorang produsen harus menciptakan permintaan akan produknya. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen diberitahu bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasar. Selain itu kepada mereka diberi keyakinan bahwa produk mempunyai manfaat tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan, dan mereka disarankan untuk memilikinya.

Bila permintaan yang diharapkan sudah tercipta, maka permintaan itu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan berencana. Promosi adalah suatu usaha untuk menyesuaikan penjualan dengan mempengaruhi para pembeli untuk menyetujui informasi dan memajangkannya secara berulang-ulang. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk. Dengan demikian pengertian promosi mempunyai arti yang cukup luas, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*, dan *Publisitas*. (Burnett, 2008:5)

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk mencari dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan *interest*, serta mengembangkan rasa ingin konsumen untuk memilih barang yang ditawarkan. Semua bentuk dari promosi itu berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan untuk mencapai long-run profit secara maksimal. Untuk mencapai tujuan ini, maka promosi itu mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Ahli-ahli marketing menyatakan ada 2 macam tugas dari *promotion* itu:
 - a. *Make them aware* artinya meyakinkan pembeli tentang produk atau jasa yang dihasilkan
 - b. *To Influence their attitudes* artinya mempengaruhi sikap secara baik dari pembeli-pembeli terhadap product itu, atau mengadakan penilaian yang baik.
2. Sebagian ahli-ahli marketing menyatakan bahwa ada 4 macam tugas/fungsi dari pada *promotion* itu :
 - a. *Attention* artinya menarik perhatian
 - b. *Interest* artinya membeli itu merasa berkepentingan/tertarik
 - c. *Disire* artinya pembeli itu merasa berkepentingan terhadap barang itu
 - d. *Action*: artinya tindakan pembeli itu harus sesuai dengan keinginannya. (Hasan, 2007:88).

c. Bentuk-Bentuk Promosi

Usaha untuk melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung di dalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi ini disebut : *Promotion Mix* (Bauran Pemasaran). Keempat bauran pemasaran tersebut adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Setiap perusahaan di dalam melakukan kegiatan promosi pada umumnya membaurkan keempat variabel tersebut sesuai dengan sasaran yang diinginkan atau dicapai serta keterbatasan yang dimiliki perusahaan. Selanjutnya akan dicoba untuk menguraikan promosi mix (bauran pemasaran) sebagai berikut (Warshow, 2006:5) :

a. Iklan (*Advertising*).

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang sangat penting dalam usaha mengadakan hubungan dengan konsumen untuk mempromosikan barang-barang dan jasa. Dalam hal ini perusahaan menyampaikan pesan sekaligus kepada konsumen. Penyampaian pesan pada masa kini dilakukan melalui media komunikasi massa. Tujuan pokok periklanan ini adalah memberitahu konsumen potensial perihal adanya barang di pasar, meyakinkan mereka selalu akan adanya barang di pasar. Hal ini merupakan suatu kegiatan jangka panjang dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan secara tetap untuk jangka waktu tertentu. Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu diarahkan kepada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. (Nitisemito, 2008:134). Definisi tersebut menjelaskan bahwa iklan ini penyebarannya dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat. Dalam hal ini pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik melalui media iklan yang dipilihnya.

Sebuah iklan akan memenuhi fungsinya sebagai alat:

- 1). Iklan harus menarik objek sasarannya. Cara-cara tersebut ada yang lucu-lucu dan menyegarkan sifatnya, terkadang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.
- 2). Iklan harus dapat membangkitkan minat pembeli, baik dengan membaca, melihat atau mendengar secara utuh.
- 3). Iklan harus mampu menimbulkan meringankan para pembeli sasaran untuk mempergunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
- 4). Iklan minimal mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan adalah penyampaian pesan yang berfungsi untuk merangsang pembeli atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu harga dengan merek tertentu. (Nitisemito, 2008:142). Definisi ini menjelaskan, bahwa kegiatan promosi penjualan ini dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan melakukan peragaan, pertunjukan atau pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biaya relatif lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.

c. Publisitas (*Publicity*).

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas disebut dengan masyarakat, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh serta calon pembeli. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses dari usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklan yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersil dalam media massa, kegiatan humas seperti ini

disebut publisitas. Lain dengan periklanan komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan. Pada iklan, informasi yang disampaikan dapat diatur dengan baik, baik berita maupun waktu penyampaiannya di media massa. Apabila perusahaan mempunyai suatu pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen, maka publisitas lebih efektif penyampaiannya dari pada iklan.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Penjualan pribadi disebut juga dengan istilah tetap jual, yaitu : penyampaian pesan mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen dengan cara bertatap muka. Dengan demikian penjual dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen, di samping ciri-ciri produk secara teknik dan keistimewaaannya dibandingkan produk sejenis. Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Perbedaan personal selling dengan media promosi lainnya adalah pada komunikasi antar individu secara langsung yang dilakukan personal selling sedangkan advertensi dan sales promotion lebih bersifat komunikasi massa. Dari informasi yang diterima akan dapat ditentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh marketer untuk menciptakan penjualan yang tepat. Untuk itu perusahaan harus memiliki salesmen yang mempunyai sifat-sifat kekeluargaan, mudah menyesuaikan diri dan mempunyai rasa ingin maju.

d. Indikator Promosi

Selain memperkatikan bentuk- bentuk promosi, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan

dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2. Pelayanan

a. Pengertian dan Arti Penting Pelayanan

Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai keramah-tamahan dan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan merupakan tujuan utama, karena pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan nama baik (*Good will*) perusahaan. Jika diabaikannya pelayanan maka bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak nasabah (langganan) dan ini jelas akan merugikan pihak perusahaan.

Moenir (2007:16) mendefenisikan pelayanan adalah Suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Soekadijo (2006:188) menyatakan pelayanan adalah fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para nasabah bus umum, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu atraksi bagi calon nasabah.

Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain pada hakekatnya menunjukkan perasaan senang kepada orang lain. Memuaskan langganan/nasabah

sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sebagai seorang pemberi pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Selanjutnya Soetjipto (2007:18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (*service quality*): *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima”.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh nasabah, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Kotler (2004:119) memberikan suatu defenisi tentang pelayanan sebagai berikut: Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

b. Upaya Meningkatkan Pelayanan

Berbicara mengenai upaya peningkatan pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus diperoleh agar mutu atau kualitas tersebut ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

Mutu pelayanan menentukan citra perusahaan adalah baik buruknya citra perusahaan dimata nasabahnya tergantung pada pelayanan sehari-hari yang dapat ditingkatkan melalui:

1. Pengembangan dan penciptaan prosedur yang bersahabat, relevan, hemat waktu, dan tidak berbelit-belit
2. Penyelesaian masalah secara jitu dan kreatif
3. Menghadapi nasabah atau pelanggan secara bijaksana dalam situasi yang sulit sekalipun.

Baiknya sebuah pelayanan dapat dicapai dengan adanya suatu upaya serius untuk menuju kepada sebuah pelayanan yang berkualitas. Berbagai cara yang valid dan reliabel dan telah teruji dipasar dapat dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan benar-benar mampu menjadi pemenang ditengah-tengah arena persaingan.

Di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ini setiap perusahaan dituntut untuk selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk itu setiap perusahaan berusaha meningkatkan citra perusahaannya dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa dari pelayanannya. Dengan pelayanan yang baik akan menciptakan jasa yang bermutu dan dengan mutu pelayanan yang baik maka penjualan pun bisa meningkat.

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan. Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, harus ditingkatkan ini diutamakan bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan, kasir, penerima tamu dan lain-lain. Citra pelayan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
- d. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.

- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Kemudahan ini berkaitan dengan banyaknya outlet, serta banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- g. Variasi model pelayanan. Yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, dan features dari pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi. Berhubungan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- j. Atribut pendukung lainnya. Seperti AC, kebersihan, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Dalam suatu perusahaan banyak faktor yang mempengaruhi pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Dari segi standard harga

Faktor biaya atau harga suatu jasa dapat menentukan kualitas pelayanan, ini dikarenakan jika produk atau jasa yang kita berikan harganya relatif lebih mahal maka kualitas dari produk pelayanan yang diberikan yang diberikan pasti relatif lebih baik.

b. Dari segi pelayanan / *service*

Dengan merasa puasnya nasabah terhadap pelayanan yang kita berikan, maka mereka dapat menilai mutu dari produk / jasa (pelayanan) yang kita berikan. Pelayanan yang baik diperlukan studi yang konstan serta perencanaan, hal ini berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan para tamu untuk menanggapi hingga dicapai tingkat kepuasan yang maksimal.

c. Dari segi fasilitas

Fasilitas yang lengkap dan inovatif merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya fasilitas yang beraneka ragam membuat nasabah tidak merasa jemu dan hendaknya fasilitas yang disediakan mudah dimanfaatkan oleh penerima jasa, modernisasi, inovatif serta berkualitas baik.

d. Indikator Pelayanan

Menurut Zeithami, Parasuramandan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya seperti kecermatan petugas dalam melayani, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kesanggupan dan kesediaan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

5. *Empathy* (Empati)

Berkeinginan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi sikap perhatian personal kepada para pelanggan.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Setiap perusahaan menginginkan agar nasabah yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan nasabah kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas nasabah. Subroto dan Nasution (2009:21) mengutip definisi kepuasan pelanggan dari Parasuraman dan Mellind m. Lele bahwa kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan nasabah adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada nasabah adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci kepuasan nasabah diatas adalah persepsi (pandangan) nasabah atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya, hal ini menjadi penentu dalam dua hal, yakni keuntungan bagi perusahaan. Namun tetap memperhatikan kesenangan atau kepuasan dari nasabah.

Engel et. al. (2005:210) menyatakan tentang kepuasan pelanggan yang menjadi penentu terciptanya loyalitas nasabah yaitu setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk atau jasa yang buruk telah membawa topik ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir. Dengan adanya kepuasan nasabah, maka nasabah akan lebih loyal kepada perusahaan, sebaliknya jika mereka tidak memperoleh kepuasan, maka nasabah akan beralih kepada perusahaan lain.

Tentang dampak ketidakpuasan nasabah dapat dilihat pada kenyataan Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2007:32) dibawah ini: Perusahaan yang gagal memuaskan nasabahnya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain .

Ketidakpuasan nasabah seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena nasabah yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada nasabah lain dan calon nasabah.

b. Menilai Tingkat Kepuasan Nasabah

Gasperz (2007:47) mendefenisikan pelanggan sebagai berikut : “Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau *performance* perusahaan”.

Supaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasaran, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manajer mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot. Jika kebanyakan pelanggan yang mereka temui pada suatu ketika kelihatan bahagia, mereka cenderung menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan memang bahagia padahal yang benar tidak demikian.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Beberapa cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan antara lain adalah :

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Oleh sebab itu kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar dapat dilakukan melalui pemasaran yang didasarkan atas hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial semua sosial disamping ikatan dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan, harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif, sampai kemitraan penuh.

Penyelenggaraan pelayan harus selalu memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Di dalam penerapan pelayanan yang diberikan tersebut kepada konsumen/nasabah jasa pelayanan.

Untuk menentukan siapa yang melakukan penilaian merupakan suatu masalah pokok dalam proses penilaian, karena penetapan penilaian ini erat sekali hubungannya dengan persoalan apakah hasil itu obyektif atau tidak. Penerapan penilaian yang qualified harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Penilaian harus jujur, obyektif, adil dan mempunyai pengetahuan mendalam tentang unsur-unsur yang akan dinilai agar penilaiannya sesuai dengan realita.
- b. Penilaian hendaknya berdasarkan penilaian atas benar atau salahnya, baik atau buruknya terdapat unsur-unsur yang nilainya sehingga hasil penilaiannya jujur, adil, obyektif. Penilaiannya tidak boleh berdasarkan penilaiannya atas dasar (fisis rasa *like or dislike*)
- c. Penilaian harus mengetahui secara jelas urusan pekerjaan dari setiap bagian yang akan dinilainya supaya hasil penilaiannya dapat dipertanggung jawabkan.
- d. Penilaian harus mempunyai kewenangan (*authority*) formal supaya dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

- e. Penilaian harus beragama, beriman, supaya penilaian jujur dan adil. (Hasibuan, 2006:102).

Hasibuan (2006:190) dalam persoalan yang akan melakukan penilaian secara umum dikenal dua macam penilaian yaitu :

a. Penilaian informal

Ada penilaian tanpa *authority*, melakukan penilaian melalui kualitas kerja dan pelayanan yang diberitakan oleh masing-masing karyawan baik atau buruk, penilaian ini adalah masyarakat, konsumen dan rekanan. Hasil penilaian ini sangat obyektif dan bermanfaat untuk dipertimbangkan oleh penilaian formal menentukan kebijaksanaan selanjutnya.

b. Penilaian formal

Seseorang atau komite yang mempunyai wewenang formal melalui kebijaksanaan selanjutnya terhadap setiap individu karyawan itu. Hasil penilaian formal inilah yang menentukan nasib setiap karyawan, apakah dipindahkan secara vertikal, diberhentikan atau balas jasanya dinaikkan. Penilaian formal ini dibedakan ; penilaian individual dan penilaian kolektif.

Tingkat kepuasan nasabah adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola jasa sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan nasabah ini, pihak pengelola jasa dapat membuat perencanaan bagi kemajuan usahanya dimasa yang akan datang.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Ada banyak cara untuk mengetahui seberapa faktor tingkat kepuasan nasabah terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Kotler (2004:126) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran nasabah setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran. Pendapat dan keluhan pelanggan.
- b. Survei kepuasan nasabah. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos telepon maupun wawancara pribadi. Nasabah langsung ditanya seberapa puas

dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap jasa pesaing.

- c. *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli/memanfaatkan potensial produk.jasa perusahaan dan pesaing, lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan yang ada.
- d. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan. Yang diharapkan dari hal ini adalah akan diiperolehnya informasi penyebab hal tersebut. Dan pada akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan akan memperbaikinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

1. Liza Novia Sari, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis di PT BPR Raga Dana Sejahtera Padang, Skripsi , Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Taman Siswa Padang, 2015.

Hasil Penelitian tersebut menjelaskan :

- a. Terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang
- b. Terbukti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang, Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka nasabah membuka rekening tabungan Simanis akan meningkat.

- c. Terbukti promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.
2. Dewi Yanti Sudirman, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar, 2011.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan :

- a. Tanggapan responden mengenai menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, jaminan, bukti fisik, komunikasi dan tanggapan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
 - b. Tanggapan responden bahwa dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tetap memperhatikan faktor-faktor dimensi layanan dalam melakukan layanan kepada nasabah sehingga diperoleh kepuasan nasabah.
3. Aprillia Nia Fardiani, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana bakery & Cafe Pandanaran Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2013.

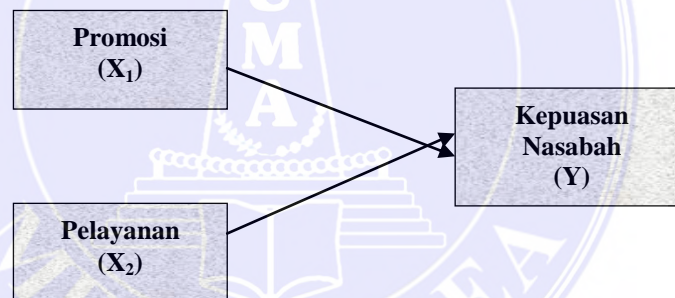
Hasil Penelitian tersebut menjelaskan :

- a. Terbukti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli produk Dyriana bakery & Cafe Pandanaran Semarang, Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang membeli Produk di Cafe tersebut akan meningkat.
- b. Terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Dyriana bakery & Cafe Pandanaran Semarang.
- c. Terbukti promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Dyriana bakery & Cafe Pandanaran Semarang.

C. Kerangka Konseptual

Antara promosi dan pelayanan serta kepuasan nasabah memiliki suatu hubungan yang sangat erat serta tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Promosi merupakan upaya dari pihak perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Pelayanan merupakan proses memberikan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan positif yang tercipta akibat terpenuhinya harapan atau keinginan mereka atas suatu produk dan pelayanan yang diberikan.

Hubungan antara promosi dan pelayanan dengan kepuasan nasabah dapat dilihat dalam paradigma (kerangka berpikir) sebagai berikut:



Gambar. 2. 1 Kerangka Konseptual Hubungan Promosi dan Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

D. Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Arikunto (2008:67) menyatakan hipotesa adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Sesuai dengan pendapat diatas, penulis mencoba merumuskan hipotesa dari penelitian ini, yaitu:

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.
2. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.
3. Promosi dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi yang menggambarkan secara sistematis mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan. Dengan metode ini, diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Korelasi adalah suatu usaha untuk mendapatkan dan mengumpulkan data serta informasi dari berbagai individu, baik sebagian maupun seluruhnya dengan menggunakan standar pernyataan yang terpola dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan akan data, serta mengacu pada topik dan permasalahan penelitian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jln. Sisingamangaraja No. 18 Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2014 sampai dengan Mei 2015.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No.	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN TAHUN 2015																							
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Okt 16			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal																								
2	Pengumpulan Data																								
3	Analisis Data																								

4	Bimbingan Skripsi																					
5	Seminar Hasil																					
6	Sidang Meja Hijau																					

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:188-492), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan. Sebanyak 100 orang yang aktif bertransaksi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan beberapa dalam pengambilan sampel yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah seperti menurut Slovin, maka dapat disusun perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10%

(Sumber: Sugiyono, 2010).

Dengan menentukan tingkat kesalahan 10% dari besarnya populasi yang diketahui, maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = 50$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 50 orang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah metode kuantitatif, yang menggambarkan secara sistematis mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, dimana data yang diperoleh langsung dari responden yaitu nasabah PT Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data di lapangan ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi (pengamatan), yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi perkembangan instansi yang diteliti dan prosedur yang ada pada instansi pada saat dilakukan riset.
2. Wawancara (interview), yaitu mengadakan tanya jawab (*face to face*) dengan pihak perusahaan yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi / data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden nasabah, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan *skala likert*'s dengan bentuk *checklist*,

dimana setiap pertanyaan mempunyai 3 opsi yaitu :

Tabel 3.2. *Skala Likert's*

Pertanyaan	Bobot
- Setuju	3
- Ragu-ragu	2
- Tidak Setuju	1

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah uji regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan : Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Promosi

X₂ = Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi Promosi

b₂ = Koefisien regresi Pelayanan

a = Intercept (konstanta)

Proses pengolahan data regresi linier berganda antara promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan akan dilakukan dengan Software SPSS versi 16.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No.22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai dengan peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara Nomor 5 tahun 1965, dengan modal sebesar Rp 100.000.000,- dan saham dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II Sumatera Utara. Dalam perkembangan selanjutnya, sesuai dengan kebutuhan, terjadi beberapa kali perubahan peraturan daerah untuk meningkatkan modal disetor. Pada tanggal 16 April 1999 bentuk Badan Hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas Nomor 38 Tahun 1999 Notaris Alina Nasution, S.H. yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor C-8224 HT.01.01 Tahun 1999, dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor : 54 tanggal 6 Juli 1999, dengan Modal Dasar Rp.400.000.000.000,-. Dasar perubahan bentuk hukum dan modal dasar sebelumnya telah dituangkan dalam Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara Nomor 2 tahun 1999. Sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akte Nomor 31 Tanggal 15 Desember 1999 modal dasar ditingkatkan menjadi Rp 500.000.000.000,-. Dalam pelaksanaan operasionalnya, nama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang disingkat menjadi PT Bank SUMUT pada tanggal 16 April 1999 tercatat pernah menempati kantor di Jl. Palang Merah Medan, kemudian dipindahkan ke Jl. Imam Bonjol Nomor 7 Medan. Pada tanggal 20 April 1989, Rudini sebagai Menteri

Dalam Negeri yang menjabat pada saat itu berkenan meresmikan pemakaian gedung kantor baru yang cukup megah yang terletak di jantung bisnis kota Medan tepatnya di Jl. Imam Bonjol Nomor 18 Medan yang ditempati hingga saat ini. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat, maka kini PT Bank SUMUT telah memiliki unit kerja yang berjumlah 23 Kantor Cabang yang terdiri dari 20 Kantor Cabang Konvensional dan 3 Kantor Cabang Syariah, 60 Kantor Cabang Pembantu, 2 Payment point yang berfungsi untuk melayani pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), 16 Kas Mobil, 61 Mesin ATM.

2. Produk-produk Tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan

Sesuai dengan pengertian bank yaitu bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk simpanan dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Saat ini intensitas persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Setiap berupaya mengembangkan berbagai produk, layanan dan fasilitas yang dimilikinya. Bank Sumut dalam mencapai sasaran dan tujuannya selalu menawarkan produk dan jasa yang dimilikinya dengan berorientasi pada customer needs and want. Untuk menunjang pelayanan operasionalnya, Bank Sumut menghimpun dana dari masyarakat dengan cara menawarkan produk-produknya antara lain :

a. Tabungan Martabe (Mari Tingkatkan Aktivitas Berhemat)

Nasabah tabungan Martabe akan memperoleh bunga tabungan yang dihitung berdasarkan saldo harian yang menggunakan penghitungan bunga sederhana dengan tingkat suku bunga tabungan progressif. Selain itu, nasabah juga akan mendapatkan kemudahan untuk melakukan penarikan dan penyetoran di seluruh unit Bank Sumut secara realtime ontime. Termasuk fasilitas ATM, mobile ATM dan otonom pembayaran tagihan telepon Telkom, Flexy dan Speedy. Fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh nasabah tabungan Martabe adalah perlindungan asuransi jiwa yang diperoleh secara otomatis dan bebas biaya premi. Pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dan

memiliki kesempatan untuk mengikuti undian berhadiah yang diadakan 2 (dua) kali dalam setahun oleh Bank Sumut.

b. Tabungan Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah)

Nasabah tabungan Simpeda akan memperoleh bunga tabungan yang dihitung berdasarkan saldo harian yang menggunakan penghitungan bunga sederhana dengan tingkat suku bunga tabungan single rate. Selain itu, nasabah juga akan mendapatkan kemudahan untuk melakukan penarikan dan penyetoran di seluruh unit Bank Sumut secara realtime ontime. Termasuk fasilitas ATM, mobile ATM dan autodebet pembayaran tagihan telepon Telkom, Flexy dan Speedy. Fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh nasabah tabungan Simpeda adalah perlindungan asuransi jiwa yang diperoleh secara otomatis dan bebas biaya premi. Pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa Universitas Sumatera Utara, dan memiliki kesempatan untuk mengikuti undian berhadiah yang diadakan 2 (dua) kali dalam setahun.

c. TabunganKu

Persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank - bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta TabunganKu tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan memperoleh bunga yang dihitung berdasarkan saldo harian adalah tabungan untuk perorangan dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan tingkat bunga tidak progressif dan diberikan sesuai dengan ketentuan Bank.

d. Simpanan Giro

Giro adalah simpanan yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro. Giro tersebut ditujukan untuk perorangan, perusahaan, yayasan, koperasi, LSM, dan lembaga lainnya. Nasabah akan memperoleh keamanan dalam menyimpan uang dan mendapat kemudahan karena cek/bilyet giro dari Bank Sumut dapat diterima oleh semua Bank.

e. Tabungan Haji Makbul

Tabungan Haji Makbul yaitu tabungan haji yang terkoneksi langsung dengan Siskohat khusus untuk nasabah yang berniat menunaikan ibadah haji.

f. Deposito Berjangka

Dengan tingkat suku bunga bersaing dan dapat dijadikan sebagai agunan kredit, Gunakan deposito Bank Sumut sebagai alternative menyimpan uang anda.

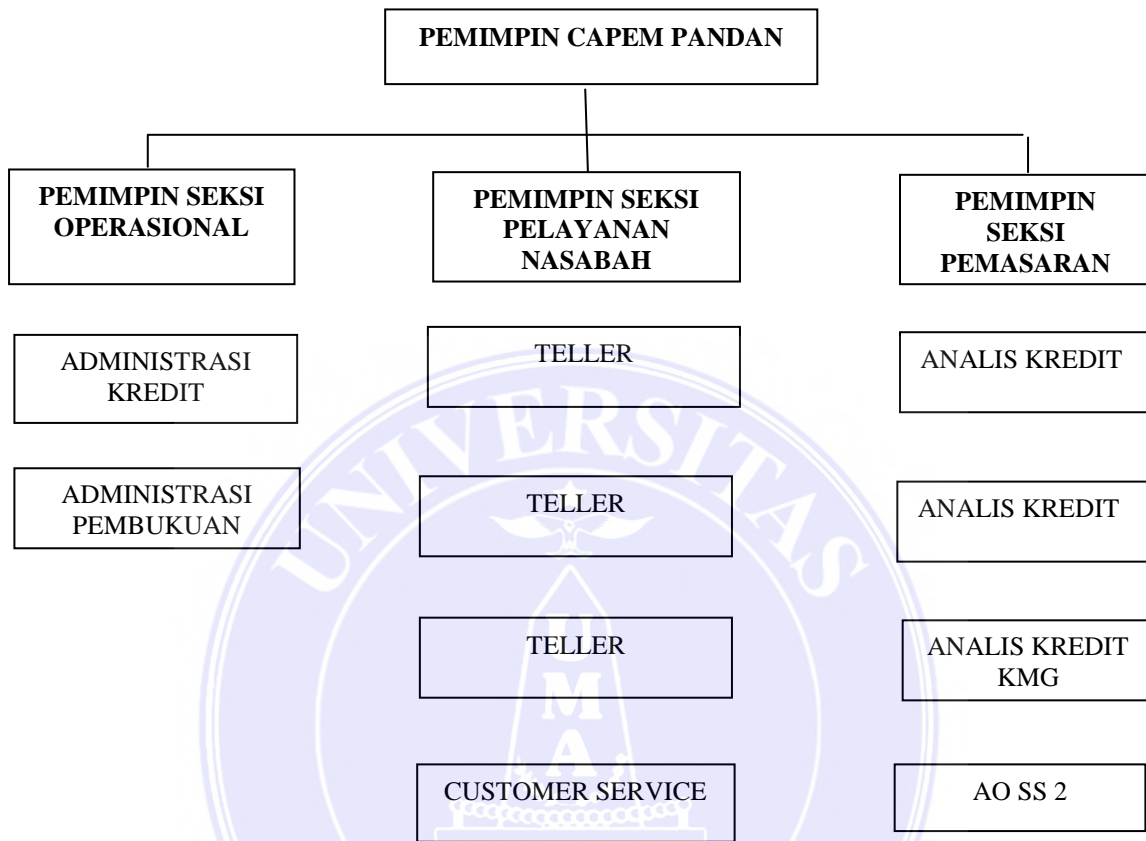
Sertifikat Deposito, dengan keutamaan :

1. Suku bunga bersaing
2. Dana Anda tersimpan dengan aman
3. Deposito Anda dapat digunakan sebagai agunan kredit
4. Dapat diperpanjang otomatis / *Automatic Roll Over* (ARO).

g. Tabungan Martabe School

Rekening Tabungan yang dikhususkan untuk segmen anak-anak dan pelajar dengan pola *qualiatequo*, yaitu orang tua /wali mewakili si anak/pelajar, dimana untuk pembukaannya orangtua/wali diwajibkan untuk memiliki tabungan martabe

3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan



Sumber : PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan

B. Analisis Data

Setelah diadakannya penelitian dan pengumpulan data di lapangan maka diperoleh berbagai data tentang keadaan responden dalam kaitannya dengan Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Pandan. Data-Data yang diperoleh selama penelitian di lapangan akan disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel responden 50 orang responden yang juga merupakan sampel dalam penelitian ini.

Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan sampel responden sebanyak 50 eksamplar. Setiap angket berisi 15 pertanyaan. 5 pertanyaan untuk mengukur nilai promosi, 5 pertanyaan untuk mengukur nilai pelayanan dan 5 pertanyaan untuk mengukur nilai kepuasan nasabah. Dari seluruh jumlah angket yang disebarakan yaitu sejumlah 50 eksamplar sehingga validasi hasil angket mencapai 100%.

Deskripsi dari responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1 . Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelaminnya

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	26	52%
2.	Laki-laki	24	48%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat responden dalam penelitian ini lebih besar jenis kelamin perempuan dari pada laki-laki, yaitu perbandingan 52 % berbanding 48 %.

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	17 – 30 tahun	14	28%
2.	31 – 40 tahun	16	32%
3.	41 tahun ke atas	20	40%
Jumlah		50	100%

Dari uraian tabel diatas menjelaskan usia responden yang terbesar adalah berada di usia 41 tahun keatas yaitu sebesar 40%, kemudian diikuti dengan usia antara 31-40 tahun sebesar 32%, dan kemudian usia 17 – 30 tahun sebesar 28%.

Penulis mengolah data-data yang ada dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 16.0. Pengolahan data melalui software tersebut menghasilkan beberapa hal, yaitu tabel statistik deskriptif, tabel regresi, dan tabel korelasi antara Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan lampiran 3, jumlah data sebanyak 50 dan semuanya valid. Nilai terendah yang diberikan responden untuk promosi (X1) adalah 11 dan nilai terbesarnya adalah 15 dengan rata-rata nilainya sebesar 13,12. Nilai terendah yang diberikan responden untuk pelayanan (X2) adalah 12 dan nilai terbesarnya adalah 15 dengan rata-rata nilainya sebesar 13,86. Nilai terendah yang diberikan responden untuk kepuasan nasabah (Y) adalah 12 dan nilai terbesarnya adalah 15 dengan rata-rata nilainya sebesar 13,68.

2. Regresi

Uji regresi berganda yang akan dilakukan terhadap pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Pandan dilakukan berdasarkan model persamaan satu jalur. Model persamaan satu jalur ini terdiri dari dua variable bebas yaitu Promosi dan Pelayanan, serta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil output SPSS tabel Coefficients pada lampiran 4, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) : 1,934
- Nilai koefisien regresi X1 (b1) : 0,189
- Nilai koefisien regresi X2 (b2) : 0,669

Persamaan regresi bergandanya dapat dibentuk sebagai berikut :

$$Y = 1,934 + 0,189 X1 + 0,669 X2$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 1,934 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi dan pelayanan, maka nilai kepuasan nasabah adalah 1,934.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,189 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel Promosi akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,189.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,669 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel Pelayanan akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,669.

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Uji F untuk model regresi di atas dilakukan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis
 - H0 : Tidak ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan
 - H1 : Ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan
2. Taraf Signifikansi : $\alpha = 5\%$
3. Hasil Output SPSS : berdasarkan tabel ANOVA pada lampiran 4 diperoleh nilai Sig = 0,000
4. Kriteria Uji : H0 ditolak jika nilai Sig $< \alpha$
5. Kesimpulan : Nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari α (5%).

Jadi, ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Uji t untuk model regresi di atas dilakukan sebagai berikut :

Uji Konstanta b1

1. Uji Hipotesis
 - H0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah
 - H1 : Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah
2. Taraf Signifikansi : $\alpha = 5\%$
3. Hasil Output SPSS : berdasarkan tabel Coefficients pada lampiran 4 diperoleh nilai Sig = 0,029
4. Kriteria Uji : H0 ditolak jika nilai Sig $< \alpha$
5. Kesimpulan : Nilai Sig sebesar 0,029 lebih kecil dari α (5%).
Jadi, ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah.

Uji Konstanta b2

1. Uji Hipotesis
 - H0 : Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah
 - H1 : Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah
2. Taraf Signifikansi : $\alpha = 5\%$
3. Hasil Output SPSS : berdasarkan tabel Coefficients pada lampiran 4 diperoleh nilai Sig = 0,000
4. Kriteria Uji : H0 ditolak jika nilai Sig $< \alpha$
5. Kesimpulan : Nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari α (5%).
Jadi, ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

c. Nilai R Square

Nilai R Square berfungsi untuk menunjukkan hubungan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Berdasarkan hasil output SPSS tabel Model Summary pada lampiran 4, diperoleh nilai R square sebesar 0,788 atau 78,8 %. Nilai tersebut menunjukkan promosi dan pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 78,8 %. Sisanya sebesar 21,2 % lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Korelasi

Nilai korelasi berfungsi untuk menunjukkan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan tabel Correlations pada lampiran 5, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Promosi (X1) berkorelasi positif dengan Kepuasan Nasabah (Y). Jika promosi meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat juga. Nilai korelasi antara Promosi (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,785 atau 78,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 78,5 %.
2. Variabel Pelayanan (X2) berkorelasi positif dengan Kepuasan Nasabah (Y). Jika pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat juga. Nilai korelasi antara Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,875 atau 87,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 87,5 %.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah. Variabel Promosi berkorelasi positif dengan Kepuasan Nasabah. Jika promosi meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat juga. Nilai korelasi antara Promosi dengan Kepuasan Nasabah sebesar 0,785 atau 78,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 78,5 %.
2. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Variabel Pelayanan berkorelasi positif dengan Kepuasan Nasabah. Jika pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat juga. Nilai korelasi antara Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah sebesar 0,875 atau 87,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah sebesar 87,5 %.
3. Ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Promosi dan pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 78,8%. Sisanya sebesar 21,2% lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi :

1. Meskipun Promosi yang diterapkan PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Pandan sudah berjalan dengan baik tetapi keadaan tersebut perlu ditingkatkan lagi sehingga menjadi lebih baik.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah, PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Pandan hendaknya tetap

menjaga dan meningkatkan kualitas Pelayanannya sehingga memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah

3. PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Pandan juga hendaknya memperhatikan hal-hal lainnya diluar Promosi dan Kualitas Pelayanan, karena variabel-variabel lain tersebut juga turut serta memberikan kontribusi bagi kepuasan nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Pandan dimasa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Arikunto, Suharsini, 2008, *Prosedur Penelitian*, Bandung : Angkasa.
- Burnett, Jhon J. 2008, *Promotion Management*, Penerjemah Moch. Indochi Nitisemito, Alex S, 2008, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Engel, James F. *et. al*, 2005, *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gasperz, Vincent, 2007. *Konsep Vincent, Penerapan Konsep Vincent Tentang Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total* , Jakarta : Yayasan Indonesia Emas dan Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Azis, 2007, *Maketing dan Strateginya*, Medan: Pustaka Bangsa, hal. 88
- Hasibuan, Malayu, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar dan Kunci Keberhasilan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Moenir, H. A. S. 2007, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keler (2007:272), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, PT Indeks, Jakarta
- Soekadijo, R.G, 2006, *Anatomi Pariwisata*, Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI.

Soetjipto, Budi W. 2007, *Service Quality*, Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Management FE – UI.

Subroto, Budiarto dan Nasution, Dolly Sutajaya, 2009, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.

Widjajakusuma, Yo, 2007, *Marketing*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Kristen.

Warshow, JD Scoot, Mr, 2006, *Strategi Promosi Pemasaran dan Penjualan*, Terjemahan A. Husni Ali, Jakarta: LPFE UNKRIS.

Skripsi:

Liza Novia Sari, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis di PT BPR Raga Dana Sejahtera Padang, Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Taman Siswa Padang, 2015.

Dewi Yanti Sudirman, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan BRITAMA pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar, 2011

Aprillia Nia Fardiani, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana bakery & Cafe Pandanaran

Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Semarang, 2013.



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU PANDAN

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
di
tempat

Dengan Hormat
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDRA AZHARY
NPM : 11 832 0168
Jurusan: Manajemen

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(Indra Azhary)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

Identitas Responden

No. Responden	:	_____
Usia	:	_____ Tahun
Jenis Kelamin	:	Laki-laki Perempuan
Masa Kerja	:	_____ Tahun
Tingkat Pendidikan	:	S2 S1 D3 SLTA SLTP SD

INSTRUMEN UNTUK MENGUKUR VARIABEL PROMOSI (X1)

NO	PERNYATAAN	OPSI		
		Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Strategi Promosi yang dilakukan PT. Bank Sumut Capem Pandan cukup bagus.			
2	Promosi PT. Bank Sumut Capem Pandan dilakukan ke rumah-rumah masyarakat ataupun ke sekolah-sekolah secara langsung.			
3	Promosi PT Bank Sumut Capem Pandan memberikan Zakat dan Qurban kepada Masyarakat yang membutuhkan.			
4	Promosi PT. Bank Sumut Capem Pandan sangat bagus di media massa koran			
5	Bunga Deposito PT. Bank Sumut Capem Pandan cukup bagus bersaing dengan bank lainnya			

INSTRUMEN UNTUK MENGUKUR VARIABEL PELAYANAN (X2)

NO	PERNYATAAN	OPSI		
		Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Pelayanan di PT. Bank Sumut Capem Pandan memuaskan			
2	Pelayanan Customer Service di PT. Bank Sumut Capem Pandan ramah dan bersahabat.			
3	Pelayanan Teller PT. Bank Sumut Capem Pandan melayani dengan cepat dan tepat.			
4	Pelayanana Satpam mengarahkan nasabah yang datang sesuai dengan kebutuhannya			
5	Pelayanan di PT. Bank Sumut Capem Pandan menerapkan Senyum, Sapa, dan Salam.			

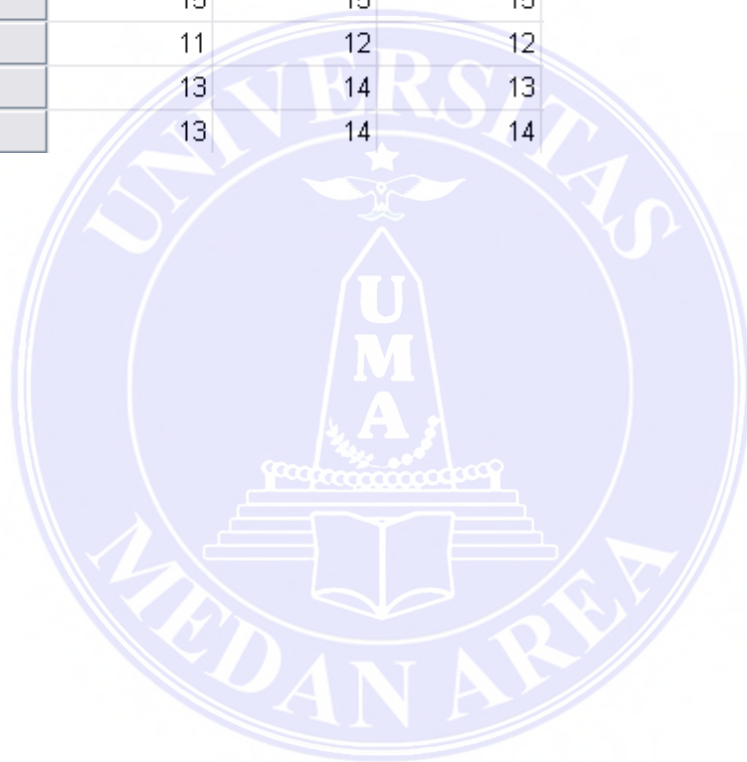
INSTRUMEN UNTUK MENGUKUR VARIABEL KEPUASAN NASABAH

NO	PERTANYAAN	OPSI		
		Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Nasabah yang datang ke PT. Bank Sumut Capem Pandan puas dengan sikap pelayanan Petugas			
2	Nasabah memiliki Loyalitas yang tinggi kepada PT Bank Sumut Capem Pandan.			
3	Nasabah merasa nyaman dan aman melakukan transaksi di PT. Bank Sumut Capem Pandan			
4	Adanya terjalin hubungan kekeluargaan yang di rasakan nasabah dengan Petugas PT. Bank Sumut Capem Pandan.			
5	Memberikan Pelayanan yang terbaik yang menjadi slogan PT. Bank Sumut dilaksanakan dengan baik dan dirasakan oleh nasabah PT. Bank Sumut			

LAMPIRAN 2. JAWABAN RESPONDEN

	X1	X2	Y
1	13	14	14
2	12	13	13
3	14	14	14
4	13	14	14
5	14	14	14
6	15	15	15
7	11	13	13
8	14	14	14
9	14	15	15
10	13	13	13
11	14	14	14
12	11	13	13
13	12	13	13
14	13	14	14
15	14	15	15
16	11	14	14
17	12	13	13
18	13	14	14
19	14	14	14
20	13	14	13
21	13	13	13
22	14	14	14
23	14	15	14
24	12	12	12
25	14	15	14
26	13	15	13
27	11	12	12
28	12	13	12
29	13	14	14
30	13	15	15
31	14	15	15
32	13	14	14
33	14	14	14
34	15	15	15
35	14	14	14

36	13	14	13
37	13	14	14
38	12	13	13
39	14	15	14
40	11	12	12
41	14	14	14
42	15	15	15
43	12	13	13
44	14	14	14
45	13	13	13
46	14	14	14
47	15	15	15
48	11	12	12
49	13	14	13
50	13	14	14



LAMPIRAN 3. STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	11	15	13.12	1.136
X2	50	12	15	13.86	.881
Y	50	12	15	13.68	.868
Valid N (listwise)	50				



LAMPIRAN 4. REGRESI LINIER

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.779	.408

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.068	2	14.534	87.442	.000 ^a
	Residual	7.812	47	.166		
	Total	36.880	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.934	.922		2.096	.041
	X1	.189	.084	.247	2.248	.029
	X2	.669	.108	.679	6.178	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5. KORELASI

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.792**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.792**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.785**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

