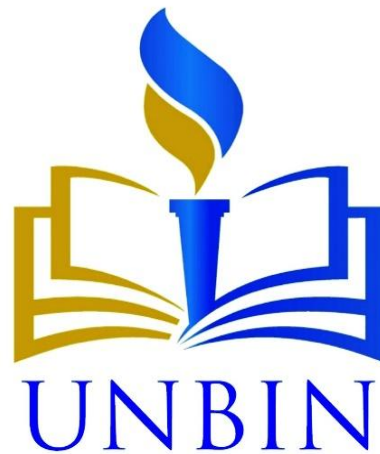


PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**PUTRI ALDIVA
NPM S1 0219041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024**

Research.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Putri Aldiva

Universitas Binaniaga Indonesia

Email: putrialdiva06@gmail.com

Corresponding author

To cite this article: Aldiva, Putri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *The Management Journal of BINANIAGA*.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada Bank BTPN Cabang Kota Bogor. Sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan komitmen terhadap organisasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Promosi, Kepuasan pelanggan,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan global saat ini telah menjadi hal yang tak dapat dihindari dalam industri di seluruh dunia. Hal ini ditandai oleh perubahan yang cepat dalam bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Di era komunikasi, informasi, dan teknologi, baik dalam sektor manufaktur maupun jasa, diperlukan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Syarat yang harus dipenuhi oleh satu perusahaan agar tetap bertahan dan mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan karena pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang sangat berharga dalam persaingan dan dapat memberikan kesan yang signifikan kepada pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Menurut Cindiana (2020), semakin banyaknya bank di sektor perbankan berpotensi untuk mendorong perbankan menjadi lebih bersaing, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan kesehatan perbankan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan perhatian berharga dan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Bank BTPN merupakan salah satu penyedia layanan rekening Jenius, hasil dari penggabungan antara Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI).

Putri Aldiva. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.

Tabel 1
Hasil Kuesioner Prasurvey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah kinerja Bank BTPN sesuai dengan harapan anda?	43,30%	56,70%
2	Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditetapkan Bank BTPN?	36,70%	63,30%
3	Apakah Bank BTPN sesuai dengan informasi yang anda dapatkan?	30%	70%

Berdasarkan tabel 1 hasil kuesioner prasurvey kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dinilai tidak memuaskan pelanggan. Hal tersebut menandakan terdapat permasalahan pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka karyawan perlu lebih sigap dalam memberikan pelayanan.

Tabel 2
Hasil Kuesioner Prasurvey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah Bank BTPN memberikan fasilitas yang baik terhadap nasabah?	70%	30%
2	Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai yang diharapkan?	36,7%	63,3%
3	Apakah karyawan Bank BTPN memberikan penyampaian informasi dengan jelas?	80%	20%
4	Apakah karyawan Bank BTPN memberikan penanganan keluhan dengan baik?	26,7%	73,3%
5	Apakah karyawan Bank BTPN memberikan perhatian secara pribadi pada nasabah?	40%	60%

Berdasarkan tabel 2 hasil kuesioner prasurvey kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan belum sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Maka dari itu karyawan perlu lebih memperhatikan kualitas pelayanan serta melakukan pembenahan.

Tabel 3
Hasil Kuesioner Prasurvey Promosi

No	Pernyataan	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Bank BTPN melakukan banyak promosi produk di berbagai media sosial.	43,3%	56,7%
2	Promosi Bank BTPN sangat baik dalam penyampaian pesan.	36,7%	63,3%
3	Bank BTPN melakukan promosi sebanyak 5 kali dalam sebulan di sosial media.	60%	40%

No	Pernyataan	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju
4	Waktu promosi yang dilakukan Bank BTPN sangat singkat	30%	70%
5	Promosi yang dilakukan Bank BTPN sudah sesuai dengan sasaran pasar.	60%	40%

Berdasarkan tabel 3 hasil kuesioner prasurvey promosi, menunjukkan adanya beberapa masalah terkait promosi yang masih perlu mendapat perhatian dalam layanan Bank BTPN.

Setiap kepuasan pelanggan tidak luput dari semua hal yang diberikan oleh karyawan serta perusahaan. Kepuasan pelanggan yang kurang terpenuhi tersebut dapat berasal dari kualitas pelayanan dari karyawan serta promosi-promosi yang tepat optimal sehingga memberikan dampak kurang positif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan mempunyai tugas untuk memberikan kualitas yang bagus dalam melakukan pelayanan. Kualitas pelayanan merujuk pada perbandingan antara layanan jasa yang terkait dengan produk, jasa, manusia, dan proses yang diberikan oleh produsen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Hermawan dalam Thawil dan Ibrahim (2019:177), Kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu layanan atau produksi yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah (Kasmir, 2017:47).

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2017:65), indikator untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain:

1. Bukti langsung (*Tangible*), memiliki arti kemampuan perusahaan secara konkret menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar.
2. Keandalan (*Reliability*), *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janjinya dengan tepat dan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), *responsiveness* yaitu sikap proaktif dan kesediaan untuk memberikan bantuan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, termasuk dalam menyampaikan informasi dengan jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), *assurance* yaitu pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan dari karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan..
5. Empati (*Emphaty*), *emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan upaya untuk memahami keinginan mereka.

Promosi

Perusahaan perlu membuat promosi yang menarik tentang produk dan jasa yang diberikan guna memenuhi serta meningkatkan keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Menurut Alma dalam Refiani dan Mustikasari (2020:2755), promosi adalah bentuk komunikasi yang dipakai untuk menggambarkan produk atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan ingatan, dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kasmir (2018:159), untuk bank strategi penjualan dapat mencakup:

1. Menawarkan suku bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang signifikan, meskipun tindakan ini mungkin memicu persaingan yang tidak sehat.
2. Memberikan insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Memberikan cenderamata, hadiah, atau kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk kepada konsumen target dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Sulivyo, Lod (2020:2448) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi sebagai berikut:

1. Pesan Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Kepuasan pelanggan

Dalam sebuah perusahaan/organisasi kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari tindakan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016:6), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pilihan yang timbul dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa (Tjiptono, F. 2014:353).

Menurut Indrasari (2019:87-88) terdapat faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan diantaranya, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Indrasari (2019:92) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak dinilai secara langsung, melainkan ditarik dari kesimpulan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan mengajukan pertanyaan apakah pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Tingkat kehadiran, merupakan jumlah kehadiran dan ketidakhadiran karyawan dalam suatu perusahaan selama periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan maksud dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang pendalamannya sistematis, tersusun dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan penelitiannya. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal atau hubungan yang bersifat sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Karena populasi pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Slamet Riyanto 2020:13) :

Keterangan :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,05$

Jadi, jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini, sampel dari populasi diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu maka akan dijadikan sebagai sampel Sugiyono, (2017: 81).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner, adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara menyebarkan formulir berisi pernyataan-pernyataan kepada responden untuk mereka jawab.
2. Observasi, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi atau objek penelitian.
3. Dokumentasi, adalah metode pengumpulan data yang mengacu pada informasi yang terkumpul atau diambil dari peristiwa masa lalu.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y). Variabel Independen yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2). Untuk memperjelas variabel operasional, peneliti akan mendeskripsikannya pada tabel:

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Tjiptono, F (2017: 180)	1. <i>Tangible</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2017:65)	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk kepada konsumen target dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:47).	1. Pesan Promosi. 2. Media promosi. 3. Waktu Promosi. 4. Frekuensi Promosi. Sulivyo, Lod (2020:2448)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pilihan yang timbul dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016:6).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan Indrasari (2019:92).	Skala Likert

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data program SPSS (*Statistical Program for the Social Sciens*) versi 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (uji r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status kepegawaian karyawan.

Tabel 5
Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	60%
	Perempuan	40	40%
Usia	41-50 Tahun	17	17%

	51-60 Tahun	31	31%
	61-70 Tahun	20	20%
	≥ 71 Tahun	32	32%
Pekerjaan	PNS	45	45%
	Guru	34	34%
	TNI & Polisi	21	21%

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 60 responden dengan nilai persentase sebesar 60%, dan responden perempuan sebanyak 40 responden dengan nilai persentase sebesar 40%. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Kemudian dapat dilihat bahwa responden dengan usia sekitar 41-50 tahun sebanyak 17 responden dengan nilai persentase sebesar 17%. Kemudian untuk usia 51-60 tahun sebanyak 31 responden dengan nilai persentase sebesar 31%. Kemudian untuk usia 61-70 tahun sebanyak 20 responden dengan nilai persentase sebesar 20% dan untuk usia lebih dari 70 tahun sebanyak 32 responden dengan nilai persentase 32%. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian berada di usia lebih dari 70 tahun. Kemudian, Hasil jumlah responden PNS sebanyak 45 orang dengan nilai persentase sebesar 45%. Kemudian untuk responden Guru sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 34% dan untuk responden TNI&Polisi sebanyak 21 responden dengan persentase 21%. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai PNS.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk memastikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan), penulis telah melakukan uji validitas pada masing-masing variabel dan menyebarkan kepada 30 responden yang tidak termasuk dalam populasi.

Tabel 6
Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel KP

No.	Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	<i>r-product moment</i> tabel n=30;α=5%	Signifikansi	Kesimpulan
1	KP1	0,818	0,361	0,001	Valid
2	KP2	0,850	0,361	0,001	Valid
3	KP3	0,814	0,361	0,001	Valid
4	KP4	0,786	0,361	0,001	Valid
5	KP5	0,722	0,361	0,001	Valid
6	KP6	0,704	0,361	0,001	Valid
7	KP7	0,804	0,361	0,001	Valid
8	KP8	0,833	0,361	0,001	Valid
9	KP9	0,875	0,361	0,001	Valid
10	KP10	0,824	0,361	0,001	Valid
11	KP11	0,788	0,361	0,001	Valid
12	KP12	0,787	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian validitas indikator Kualitas Pelayanan (X1) di atas, dari 12 pernyataan yang diujikan, 12 butir pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7
Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel PM

No.	Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	<i>r-product moment</i> tabel n=30;α=5%	Signifikansi	Kesimpulan
1	PM1	0,746	0,361	0,001	Valid
2	PM2	0,746	0,361	0,001	Valid
3	PM3	0,919	0,361	0,001	Valid
4	PM4	0,822	0,361	0,001	Valid
5	PM5	0,815	0,361	0,001	Valid
6	PM6	0,855	0,361	0,001	Valid
7	PM7	0,849	0,361	0,001	Valid
8	PM8	0,841	0,361	0,001	Valid
9	PM9	0,898	0,361	0,001	Valid
10	PM10	0,704	0,361	0,001	Valid
11	PM11	0,860	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian validitas indikator Promosi (X2) di atas, dari 11 pernyataan yang diujikan, 11 butir pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8
Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel KPL

No.	Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	<i>r-product moment</i> tabel n=30;α=5%	Signifikansi	Kesimpulan
1	KPL1	0,896	0,361	0,001	Valid
2	KPL2	0,786	0,361	0,001	Valid
3	KPL3	0,765	0,361	0,001	Valid
4	KPL4	0,816	0,361	0,001	Valid
5	KPL5	0,841	0,361	0,001	Valid
6	KPL6	0,864	0,361	0,001	Valid
7	KPL7	0,749	0,361	0,001	Valid
8	KPL8	0,494	0,361	0,006	Valid

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian validitas indikator Kepuasan Pelanggan (Y) di atas, dari 8 pernyataan yang diujikan, 8 butir pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 9
Uji Reliabilitas Terhadap Indikator Variabel KP

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	13

Tabel 9 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai terendahnya yaitu sebesar $0,777 > 0,60$.

Tabel 10
Uji Reliabilitas Terhadap Indikator Variabel PM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	12

Tabel 10 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner variabel Promosi (X2) memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai terendahnya yaitu sebesar $0,781 > 0,60$.

Tabel 11
Uji Reliabilitas Terhadap Indikator Variabel KPL

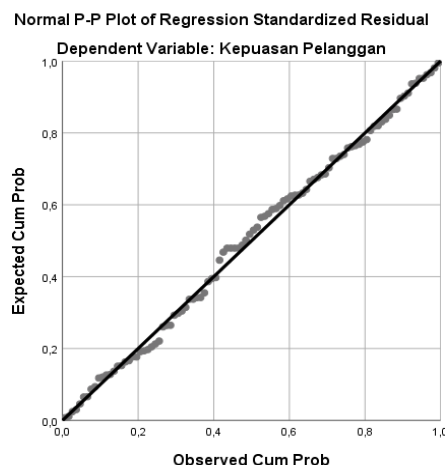
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	9

Tabel 11 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai terendahnya yaitu sebesar $0,783 > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Jika titik penyebaran data terdistribusi dengan baik di sekitar garis diagonal, maka penelitian ini dianggap normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada grafik P-Plot yang dibuat oleh penulis:



Gambar 1
Grafik Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data memiliki distribusi normal di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, nilai residual dapat diuji lebih lanjut.

2. Uji Multikolonieritas

Pada penelitian ini menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolonieritas pada model regresi saat ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolonieritas

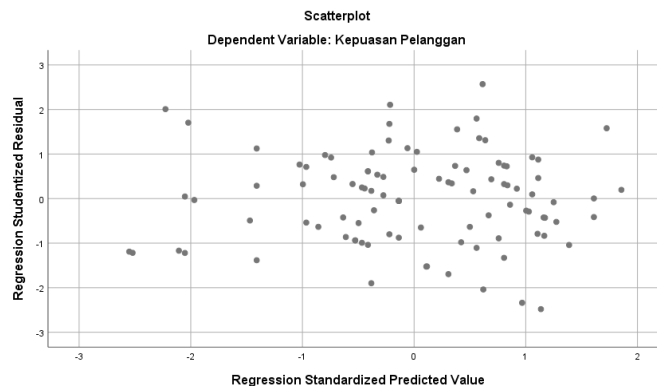
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,663	1,509
	Promosi	,663	1,509

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 12 di atas bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Artinya, dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas hasil uji *scatterplot*, grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji signifikansi dari hubungan linear antara dua variabel dan dapat digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model yang telah dikembangkan.

Tabel 13
Hasil Uji Linearitas X Terhadap Y

Hubungan Antar Variabel	Linearity Of Sig.
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,000
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0,000

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa hasil signifikansi *Linearity* untuk masing-masing hubungan variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y berturut-turut yaitu 0,000 dan 0,000. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Begitu pula dengan hubungan yang linear antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena memiliki nilai $0,000 < 0,05$.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 14
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		KP	PM	KPL
KP	Pearson Correlation	1	,581**	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
PM	Pearson Correlation	,581**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KPL	Pearson Correlation	,645**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dan tingkat hubungan untuk masing-masing variabel. Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dianggap positif karena $r = 1$ serta memiliki tingkat hubungan yang termasuk kuat karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,645. Sedangkan untuk korelasi Promosi (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dikatakan positif karena $r = 1$ dan dianggap memiliki tingkat hubungan yang termasuk sedang karena nilai koefisien korelasinya sebesar 0,538.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu pendekatan statistik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,767	2,426		4,439	,000
	KP	,305	,056	,502	5,461	,000
	PM	,186	,069	,247	2,687	,008

a. Dependent Variable: KPL

Dari persamaan regresi linear berganda yang terbentuk di tabel 15 , maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,767 yang berarti jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) = 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 10,767. Bernilai positif artinya dapat dinyatakan kontribusi yang diteliti memberikan dampak positif.
2. Nilai 0,305 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), jadi $\beta_1 = 0,305$ artinya setiap peningkatan 1 poin dari variabel Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 dan variabel bebas lainnya konstan pada Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai 0,186 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2), jadi $\beta_2 = 0,186$ artinya setiap peningkatan 1 poin dari variabel Promosi maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 dan variabel bebas lainnya konstan pada Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan (X1), dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial.

Tabel 16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,767	2,426		4,439	,000
	KP	,305	,056	,502	5,461	,000
	PM	,186	,069	,247	2,687	,008

a. Dependent Variable: KPL

Berdasarkan hasil uji parsial seperti tabel 16 diperoleh nilai t_{hitung} hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar $5,461 > t_{tabel}$ ($n=100$; $\alpha=0,05\%$) = 1,660 atau $5,461 > 1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian

Ho ditolak dan H1 diterima, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan nilai t_{hitung} hubungan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan sebesar $2,687 > t_{tabel}$ ($n=100$; $\alpha=0,05\%$) = 1,660 atau $2,687 > 1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima, Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini hasil Uji F:

Tabel 17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484,547	2	242,274	40,802	,000 ^b
	Residual	575,963	97	5,938		
	Total	1060,510	99			
a. Dependent Variable: KPL						
b. Predictors: (Constant), PM, KP						

Berdasarkan tabel 17 hasil Uji F atau Uji Simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $40,802 > F_{tabel}$ ($df= n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$; $\alpha=5\%$) = 3.09 atau F_{hitung} $40,802 > F_{tabel}$ 3.09 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka artinya Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan begitu, penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan atau bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan *Adjusted R²*. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan dua atau lebih model regresi yang memiliki variabel terikat yang sama dan untuk melihat sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,446	2,437
a. Predictors: (Constant), PM, KP				

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,446 yang artinya $0,446 \times 100\% = 44,6\%$. Dengan nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor. Sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Sementara itu, pada tabel 18 menunjukkan *Standard error of the estimate* sebesar 2,437 yang merupakan ukuran kesalahan prediksi dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor. Diperoleh nilai t_{hitung} 5,461 < dengan nilai signifikan lebih besar dari t_{tabel} 1,660. yang artinya terdapat pengaruh signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Nasution dalam Maskuri (2018:184), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor. Diperoleh nilai t_{hitung} 2,687 dengan nilai signifikan lebih besar dari t_{tabel} 1,660. yang artinya terdapat pengaruh signifikansi promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Lupiyoadi dalam Suryani et al., (2022:48), promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor. Diperoleh nilai f_{hitung} 40,802 dengan nilai signifikan lebih besar dari f_{tabel} 3,09. yang artinya terdapat pengaruh signifikansi secara simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri, O., dan Tiara, F.R., (2023:28), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hopespace Coffe & Eatery. Dengan tingginya kualitas pelayanan serta promosi yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggannya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor, hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik memiliki peran penting pada peningkatan kepuasan pelanggan. 2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor, hal ini mengindikasikan promosi yang tepat memiliki kontribusi besar pada peningkatan kepuasan pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik serta promosi yang sesuai dan menarik, memiliki peran yang sangat penting dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan Hasil Uji analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan bahwa nilai $KPL = 10,767 + 0,305X_1 + 0,186X_2 + \epsilon$. Nilai konstan (α) bernilai positif sebesar 10,767 artinya dapat dinyatakan bahwa kontribusi variabel diluar model regresi yang diteliti dalam penelitian ini memberikan dampak positif. Nilai 0,305 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki kontribusi paling besar dari kedua variabel tersebut. Maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan harus selalu diterapkan oleh karyawan Bank BTPN Cabang Kota Bogor. Seluruh karyawan memberikan pelayanan yang berkualitas yang menjadi tugas serta tanggung jawabnya terhadap pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ali Maskuri (2018) pada judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pada Bank wilayah Jakarta Timur" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengkajian secara lebih mendalam diharapkan bisa dilakukan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Cindiana, M. (2020). Persaingan Industri Perbankan di Indonesia. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/persaingan-industri-perbankan-diindonesia-merlin>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persad
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks

Putri Aldiva. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Bank BTPN Cabang Kota Bogor.

- Maskuri, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(03), 184– 192. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw>
- Parasuraman A, Valarie A., Berry L., Reassement of Expectation As A Comparison Standart In Measuring Servive Quality: Implications For Further Research. *Journal Of Marketing*. 1994. Vol 58, h. 11-124
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Slamet Riyanto,A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- SULIVYO, L., & SE, M. (2020). PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BAKERY AND CAKE PADA MASYARAKAT DI CITRA RAYA CIKUPA KABUPATEN TANGERANG 2019/2020. *JOURNAL INOVASI*, 22(02), 2441-2461.
- Tjipto, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : C. V Andi