

turnitin-3

by Nila Aulia

Submission date: 24-Feb-2023 11:08PM (UTC-0500)

Submission ID: 1987116650

File name: knik_Promosi_Terhadap_Kepuasan_Nasabah_Pada_BSI_KC_Jenggolo.docx (4.07M)

Word count: 2452

Character count: 15707

I. Pendahuluan

Ekonomi yang berkembang pada saat ini sudah mulai maju dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah. Masyarakat masih menganggap bahwa menabung pada bank konvensional tidak berbeda dengan menabung di bank syariah. Hal tersebut terjadi karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat pada bank syariah. Hal lain yang menyebabkan masyarakat kurang mengerti adanya bank syariah adalah, lebih banyaknya bank konvensional yang sudah lebih dulu masuk kedalam lingkup keuangan (FF Silvanita 2021).

Lembaga keuangan syariah saat ini semakin bervariasi, secara umum masyarakat ingin menyimpan uangnya pada lembaga keuangan yang memberikan keuntungan serta kemudahan bagi mereka. Demikian pula dengan BSI, yang selalu ingin menjaga kualitas pelayanan dan teknik promosi secara maksimal agar nasabah terus meningkat. Banyaknya lembaga keuangan di setiap daerah, maka BSI KC Jenggolo diharuskan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi produknya agar pihak nasabah dapat mengetahui dan tertarik sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan produk di BSI KC Jenggolo. Berpalingnya nasabah juga disebabkan kurang baiknya sistem maupun pelayanan yang diberikan pihak bank pada nasabah. Dalam hal tersebut nasabah tidak hanya melihat dari produk dan jasa yang diberikan, tetapi juga dari cara bank menyampaikan dan memberikan pelayanan yang terkesan baik pada nasabah. Hal tersebut tidak akan berpengaruh buruk pada bank karena pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah puas dan nasabah lain pun akan mengikuti sehingga pihak bank akan mengalami peningkatan nasabah, yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak (Maskuri 2018).

Pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga atau perorangan yang tidak dimiliki semua orang. Pelayanan di Indonesia dinilai masih buruk dan terlalu bertele-tele sehingga pihak lembaga dapat merubah anggapan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tentu memberikan dampak positif bagi lembaga karena nasabah akan senang mendapatkan pelayanan yang baik dan prima (Fitri Madona 2017).

Dari hasil observasi yang dilakukan pada BSI KC Jenggolo yakni terdapat suatu permasalahan yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap penggunaan sistem baru. Sistem baru tersebut berupa situs web yang berguna untuk memudahkan nasabah dalam menggunakan fitur-fiturnya. Selain itu, kurangnya promosi produk oleh para petugas dan kurangnya pengetahuan masyarakat pada promosi yang dilakukan di media social.

Persaingan ini menjadikan BSI harus melakukan inovasi produk dan juga melakukan teknik promosi yang tepat agar para pesaing lain dapat ditundukan, karena promosi merupakan bagian penting dalam sebuah perbankan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada nasabah ataupun masyarakat umum agar dapat mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan promosi harus terus dilakukan agar semakin banyak orang yang tahu serta menyukai produk tersebut dan diharapkan jangkauan pemasaran dapat lebih luas juga dapat meningkatkan pemasaran produk. Ada beberapa cara untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, diantaranya yakni (Adi, Fathoni, and Hasiolan 2018) :

1. Iklan (*advertisement*) biasanya terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan seperti gagasan, barang serta jasa untuk membayar sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) hal ini lebih ditujukan untuk meningkatkan para pembeli dan penjualan produk yang ditawarkan.

3. Publikasi (*publication*) yang berdasarkan bukan untuk konsumsi pribadi melainkan untuk memperkenalkan produk.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan cara tatap muka agar bisa menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan nasabah.

Pada saat ini, pasar global didominasi oleh kelompok masyarakat yang mempunyai kekayaan intelektual seperti, konsep, kompetensi, dan koneksi. Konsep menjelaskan kemampuan yang dilakukan, yang berbeda dengan kompetitor lain sehingga memiliki keunggulan yang tidak bisa dicapai oleh kompetitor lain. Kompetensi merupakan kemampuan mengelola bisnis yang dikombinasikan dari keterampilan dan pengetahuan sehingga dapat meminimalisir kendala atau persoalan yang akan dihadapi sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Koneksi yakni pelaku bisnis harus bisa menjangkau siapapun, apapun, dan dimanapun. Karena di era modern ini, teknologi yang berkembang pesat mempermudah kita untuk melakukan koneksi ke seluruh dunia sehingga hal ini sangat mendukung perkembangan bank syariah dengan mudah dan cepat (Sri Susilo 2010).

Pada saat ini tentu BSI memerlukan teknik promosi dan daya saing yang dapat mendorong agar produknya bisa terus bersaing, dengan adanya hal tersebut maka nasabah dapat mengetahui produk dan keunggulan dari bank tersebut. Tidak hanya itu saja, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas dan peningkatan nasabah kepada pihak bank. Pada saat ini, perekonomian di Indonesia didukung oleh lembaga keuangan syariah yang tentu menjadikan setiap lembaga keuangan syariah berkembang sangat cepat. Perkembangan lembaga keuangan syariah tentu bukan hal yang baru lagi untuk diperbincangkan dal ini menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisa dilihat dari banyaknya bank syariah yang ada pada saat ini, mulai dari pegadaian syariah, bank kredit syariah, maupun bank syariah yang saat ini mengalami peningkatan.

Namun BSI KC Jenggolo memilih cara tersendiri dalam menarik nasabahnya. Strategi yang diterapkan pada BSI KC Jenggolo dalam menghimpun dan menarik nasabahnya adalah dengan pelayanan serta fasilitas terbaik dan bagi hasil kompeten. Dalam menentukan Teknik promosi yang baik, harus berdasarkan pemahaman yang terstruktur dari nasabah. Keberhasilan suatu pemasaran atau promosi produk yaitu tergantung pada pemahaman perilaku nasabah (AM Putra 2010).

Eksistensi lembaga keuangan syariah yang semakin digemari karena dalam lembaga tersebut tidak menanakan riba, gharar, dan maitsir yang tentunya menjadi pemikat nasabah untuk menabung maupun bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah.

Rumusan Masalah

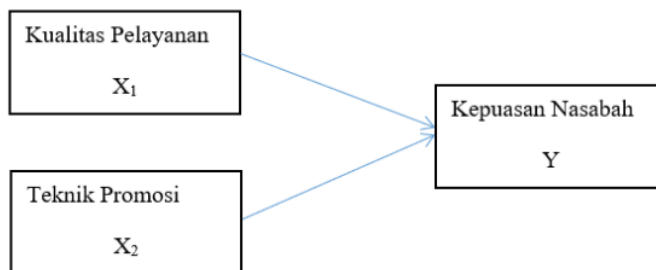
1. Apakah kualitas pelayanan yang dilakukan lembaga BSI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo?
2. Apakah teknik promosi yang dilakukan lembaga BSI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan teknik promosi yang dilakukan lembaga BSI berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo?

Penelitian Terdahulu

¹⁵ Dalam mendukung materi penelitian ini, berikut dipaparkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Menurut (Aditia et al. 2021) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa secara uji t, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Menurut (Maskuri 2018) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah bank menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.
3. Menurut (Atanasius Hardian Permana Yogiarto 2015) yang berjudul Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah menyatakan bahwa secara uji t, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Menurut (P Anjeli, M Maslichah 2016) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Pasuruan bahwa secara uji t, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Pasuruan.

Hipotesis dan Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

⁴ H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

H2 : Tidak terdapat pengaruh Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

¹⁶ H3 : Terdapat pengaruh secara simultan atau Bersama-sam antara kualitas pelayanan dan Teknik promosi terhadap kepuasan nasabah

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan yakni penguasaan atas tingkat kualitas guna mengetahui kepuasan nasabah, apabila pelayanan dapat diterima dengan baik dan sesuai arahan maka hal tersebut dikatakan baik dan memuaskan. Persepsi nasabah atas pelayanan yang mereka terima dengan

pelayanan yang mereka harapkan, jika mereka menerima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut berkualitas. Sebaliknya, kualitas pelayanan mendefinisikan seberapa jauh harapan nasabah atas pelayanan yang mereka dapat (Fitri Madona 2017). Setiap bank maupun perusahaan tentu mewajibkan setiap anggotanya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah dengan kemampuan yang mereka punya. Karakteristik pelayanan :

18

1. Keandalan (*Reliability*) adalah keahlian memberikan jasa yang sesuai dengan apa yang diharap secara subjektif dengan cara spontan sehingga nasabah akan merasa senang dan puas.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan karyawan dan kompetitor guna memberikan pelayanan dengan tanggap serta dapat mengatasi keluhan dari nasabah.
3. Kepastian (*Assurance*) adalah kemampuan untuk meyakinkan nasabah terhadap akad yang disepakati dengan nasabah.
4. Empati (*Empathy*) adalah cara karyawan dan kompetitor secara pribadi untuk sigap dan memberikan perhatian kepada nasabah.

Kualitas Pelayanan Bank Syariah

Menurut Ratminto dan Winarsih, pelayanan nasabah merupakan suatu kegiatan bahkan rangkaian dari proses pengerjaan yang terjadi karena adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya yang tujuannya dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen (Ramadhani, Rahmi, and Fathoni 2021).

Kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Parasuman, menyatakan adanya 22 faktor yang menjadi penentu dari kualitas pelayanan tersebut yang biasanya disebut dengan SERVQUAL, yakni :

1. Reability
Suatu kegiatan agar bisa memberi pelayanan jasa yang ditetapkan dengan efektif dan tepat.
2. Responsive
Suatu usaha dalam membantu nasabah, yakni dengan jasa yang diberikan yang akurat dan waktu yang minimal.
3. Assurance
Terdapat adanya pengetahuan, kemampuan, serta sopan santun karyawan agar terciptanya suatu kepercayaan pada nasabah.
4. Emphaty
Perhatian serta kepedulian yang diberi pada nasabah yakni adanya suatu hubungan yang sudah terjali antara pihak bank dengan nasabah.
5. Tangible
Suatu fasilitas berupa fisik, karyawan, dan infrastrukturnya.

Pelayanan harusnya dilakukan dengan rasa yang nyaman dan aman, sehingga para nasabah pun tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Dalam Islam juga diajarkan bahwa, pelayanan haruslah dilakukan dengan sepenuh hati, tidak kasar, dan berhati keras (Y Hasibuan 2017).

Pengertian Teknik Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk nasabah agar menerima, membeli, dan loyal pada produk perbankan. Dengan adanya promosi diharapkan produk yang ditawarkan akan terjual dan nasabah merasa puas (siregar farhan

alqodri 2019). Ada beberapa manfaat promosi yang akan didapat yakni: Mendorong antusiasme penjualan produk baru dan lama, mengenalkan produk baru maupun produk yang sudah ada, menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif, memperoleh pembelian percobaan dari nasabah, memenangkan persaingan dengan memperbarui nasabah dan memperkuat periklanan (siregar farhan alqodri 2019).

Teknik merupakan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, agar teknik bank bisa unggul dengan tantangan lingkungan dan sudah dirancang agar bisa dicapai dengan melakukan hal yang tepat. Dalam perbankan, pemasaran juga perlu dilakukan karena merupakan suatu kebutuhan dan keharusan. Daya saing di perbankan syariah terdiri dari 3 macam, yaitu:

1. Iklan, sebagai sarana yang cukup efektif karena memberikan informasi detail dari produk yang BSI punya.
2. Promosi Perseorangan, selain dapat membina hubungan yang baik dengan nasabah dengan teknik promosi perseorangan ini pihak bank dapat menjual produknya pada nasabah yang dinilai potensial.
3. Promosi secara Online, dengan dilakukannya promosi secara online tentu menguntungkan pihak BSI karena dengan mudah mencakup seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil produk yang dirasakan seseorang. Kepuasan bisa diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dengan pelayanan yang didapat dan sesuai harapan nasabah. Promosi yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah, tujuan utama teknik promosi yakni meningkatkan jumlah nasabahnya dan juga memberikan kepuasan kepada nasabah baik secara kualitas dan kuantitas. Terdapat dua keuntungan apabila nasabah puas yakni :

1. Nasabah lama tidak akan berpindah dengan kata lain, nasabah akan loyal kepada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan meluas pada nasabah baru sehingga berdampak positif karena nasabah akan meningkat (Nasfi, Rahmad, and Sabri 2020).

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Terdapat tiga sarana untuk mengukur kepuasan nasabah:

1. Rasa Senang, pada saat nasabah masuk dan langsung disambut dengan baik , kemudian dengan spontan ditanya apa keperluannya dengan nada yang lembut nasabah akan merasa senang.
2. Loyalitas Nasabah, apabila nasabah merasa puas dan loyal mereka tidak akan ragu menyebar kabar baik mengenai produk BSI.
3. Word Of Mouth, apabila nasabah merasa senang dan menjadi loyal kepada BSI mereka akan memberitahukan kepada keluarga dan teman-teman mereka yang berimbas pada nasabah baru yang akan muncul karena berita dari mulut ke mulut tersebut.

Dengan eksistensi bank syariah saat ini, tentu masyarakat akan memilih bank syariah sebagai lembaga penghimpun dana dan sebagai investor mereka. Walaupun demikian bank syariah juga harus dapat memahami dengan teliti strategi promosi yang harus dilakukan agar masyarakat semakin mengenal bank syariah, dalam artian masyarakat mengenal apa saja produk bank syariah, apa saja keunggulan jika menabung, meminjam dana di bank syariah, dan sistem bagi hasil bank syariah itu bagaimana.

Jika masyarakat mengetahui akan hal tersebut bank syariah tetap harus mempertimbangkan daya saing mereka guna berada dipuncak sebagai pemenang yang telah mengalahkan kompetitor atau bank syariah yang lain juga dalam ruang lingkup yang sama. Karena daya saing sendiri sebagai penunjang keberhasilan bank syariah untuk mengatasi masalah dan menjadi solusi untuk sebuah masalah yang akan dihadapi bank syariah.

II. Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dengan metode jenis penelitian kuantitatif dengan memberikan gambaran penyajian data yang didapat berupa angka dari populasi sampel penelitian yang menggunakan pengujian secara statistik sehingga memperoleh hasil temuan baru yang objektif dan sistematis. Penelitian ini dilakukan di BSI KC Jenggolo Sidoarjo. Jenis dan sumber data yang digunakan yakni data primer dari pengisian kuisisioner responden dan data sekunder dari buku dan penelitian sebelumnya.

Sampel penelitian ini adalah nasabah pada BSI KC Jenggolo Sidoarjo yang berjumlah 50 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dimana perolehan sampelnya berdasarkan kriteria.

Pengumpulan data diperoleh dari pengisian kuisisioner online (Gdrive) dan angket kuisisioner kepada responden dengan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu responden merupakan nasabah BSI KC Jenggolo Sidoarjo dan bersedia menjadi responden jujur dengan menggunakan penilaian dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 22.7. Pengolahan data menggunakan pengujian yaitu Uji Kualitas Instrument diantaranya Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Kelayakan Model diantaranya Determinasi (R^2)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kriteria	Frequency	Percent %
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	24%
	Perempuan	38	76%
Usia	19-40 tahun	50	100%
Pendidikan	SMP	1	2.0%
	SMA	16	32.0%
	SMK	3	6.0%
	S1	18	36.0%
	S2	2	4.0%
	Mahasiswa	10	20.0%

Sumber: Data Primer (2023)

Penelitian ini diperoleh data sebanyak 50 responden nasabah BSI KC Jenggolo dengan membagikan kuisioner. Data yang terkumpul menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 orang. Kemudian responden rentang usianya dari 19 sampai 40 tahun sebanyak 50 responden serta responden yang menempuh Pendidikan paling banyak S1 sejumlah 18 orang, responden berpendidikan SMA sejumlah 16 orang, responden SMK sejumlah 3 orang, responden S2 sejumlah 2 orang, dan Mahasiswa sejumlah 10 orang.

3 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Correlations

		TX1	TX2	TY
TX1	Pearson Correlation	1	.590**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
TX2	Pearson Correlation	.590**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
TY	Pearson Correlation	.645**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan nilai signifikan hasil uji > 0.05 maka instrument penelitian dikatakan valid. Dalam penelitian tersebut hasil pengolahan data pada uji validitas variabel kualitas pelayan, teknik promosi, dan kepuasan nasabah diatas menunjukkan bahwa semua nilai yang dihasilkan pada *pearson correlation* > 0.05 yang mana dapat diartikan seluruh pernyataan variabel X1, X2, maupun Y dikatakan valid atau lolos dalam pengujian validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	33

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 22

Instrumen pernyataan kuisioner dinyatakan lolos uji reliabel jika jawaban responden konsisten menggunakan *cronbach's alpha* dengan ketentuan apabila *cronbach's alpha* > taraf signifikansi 0.70 yang mana berarti nilai instrument penelitian ini lolos uji reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40907419
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.073
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan apabila perolehan nilai signifikansi > 0.05 dalam hasil olah data tersebut menghasilkan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai *Asymp. sig. 2tailed* menunjukkan nilai signifikansi 0.200 > 0.05 sehingga bisa diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.132E-16	6.292		.000	1.000
TX1	.000	.154	.000	.000	1.000
TX2	.000	.118	.000	.000	1.000

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Pengujian menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi antara variabel independen dengan absoul residual > 0.05 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi deteksi heterokedasitas pada model regresi. Dalam penelitian tersebut diketahui nilai pada masing-masing variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0.05 ($1.000 > 0.05$ dan $1.000 > 0.05$) sehingga menyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas korelasi antara variable independent dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TX1	.652	1.533
TX2	.652	1.533

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Pengujian ini dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas atau tidak, dengan syarat uji $VIF < 10.00$ dengan nilai *tolerance* > 0.01 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Diketahui dari data tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen atau variabel dependen memiliki nilai $VIF < 10.00$ ($1.533 < 10.00$) dan nilai *tolerance* > 0.01 ($0.652 > 0.01$) sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala korelasi antara variabel dependen dalam model multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk memperoleh hasil atas pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen, tersebutkan dalam penelitian ini guna memperoleh pengaruh atas kualitas pelayanan dan teknik promosi terhadap kepuasan nasabah BSI KC Jenggolo secara masing-masing atau parsial.

Tabel 7. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.333	6.292		-.371	.712
TX1	.540	.154	.458	3.520	.001
TX2	.289	.118	.318	2.442	.018

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Dari penelitian tersebut menghasilkan perhitungan uji t sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo. Jadi bisa dikatakan pada hasil pengujian parsial (Uji T) pada variabel ini diterima.
2. Nilai signifikansi pada variabel teknik promosi (X2) sebesar $0.018 < 0.05$ yang artinya variabel teknik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo. Jadi bisa dikatakan pada hasil pengujian parsial (Uji T) pada variabel ini diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk memperoleh hasil pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi) di uji secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.112	2	264.556	21.835	.000 ^b
	Residual	569.468	47	12.116		
	Total	1098.580	49			

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas didapati nilai F_{hitung} sebesar 21.835 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. dikarenakan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dikatakan secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan teknik promosi (X1 dan X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara seluruh variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dengan jumlah sisanya akan dipengaruhi atas variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model dengan pemenuhan syarat nilai R semakin besar dan mendekati angka 1 maka korelasi dikatakan semakin baik, begitupun sebaliknya apabila nilai R semakin kecil dan jauh dari angka 1 maka korelasi dikatakan tidak baik. Dalam uji ini nilai R² digambarkan sebagai besar maupun kecilnya nilai presentase hubungan antara variabel-variabel penelitian. Berikut ini disajikan variabel determinasi.

Tabel 9. Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	.694 ^a	.482

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas digambarkan besar nilai korelasi R antara variabel independen terhadap variabel dependen senilai 0.694. Output dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) pada kolom R-Square senilai 0.482 atau 48.2% yang mana menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan dan teknik promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) yaitu senilai 48.2% sedangkan sisanya 51.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Jenggolo

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aditia et al. 2021) yang mana menyatakan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Jenggolo

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ yang artinya teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Maskuri 2018) yang mana menyatakan teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Jenggolo.

Berdasarkan hasil analisis pengujian simultan pada variabel kualitas pelayanan dan teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo ditunjukkan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan teknik promosi secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo.

turnitin-3

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	Rousdy Safari Tamba. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Bank XY Syari'ah cabang Jakarta Pusat", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2021 Publication	1%
5	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1%
7	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%

1 %

9

Elok Cahyaningtyas, Chalil Chalil, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEMBELI SHAMPO MEREK PANTENE (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO PALU)", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2016

Publication

1 %

10

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

1 %

11

pt.scribd.com

Internet Source

1 %

12

repository.ipb.ac.id:8080

Internet Source

1 %

13

Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta

Student Paper

<1 %

14

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

15

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

16

eprints.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

17

I Gede Adi Pratama, Dewiwati Sujadi.
"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERDAHAP
KEPUASAN PELANGGAN KOPIKOTA BALI",
Journal Research of Management, 2022

Publication

<1 %

18

Agus Sutrisno, Sriwahyuni Mega Hastuti.
"Analisis Kualitas Pelayanan Dan Brand Image
Terhadap Loyalitas Nasabah Kur Pada Bank
Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang
Nganjuk", Otonomi, 2022

Publication

<1 %

19

Kiki Fajriatul Parhah, Dedi Junaedi, Moh.
Romli. "Pengaruh Bagi Hasil terhadap Jumlah
Nasabah Deposito Mudharabah BPRS
Amanah Ummah", El-Mal: Jurnal Kajian
Ekonomi & Bisnis Islam, 2018

Publication

<1 %

20

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

<1 %

21

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Yoni Elmadwita, Novi Mubyarto. "Kecukupan
Modal, Pembiayaan Bermasalah, dan Efisiensi
Operasional Sebagai Determinan dari

<1 %

Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia
Periode 2012-2017", INNOVATIO: Journal for
Religious Innovation Studies, 2019
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

turnitin-3

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13
