

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK PERMATA CABANG
GUNUNG SAHARI JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Satu Program Studi Manajemen**



Oleh:

MASTINAH OKTAVIANI

NIM :2011521290

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Mastinah Oktaviani

NIM : 2011521290

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada Program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2015

Mastinah Oktaviani

NIM : 2011521290

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA - PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama mahasiswa : Mastinah Oktaviani
NIM : 2011521290
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi
terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Permata Tbk
Cabang Gunung Sahari.
Jakarta,
Dosen pembimbing,

Muh Ali Maskuri, SE, MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.
BANK PERMATA CABANG GUNUNG SAHARI JAKARTA
PUSAT**



MASTINAH OKTAVIANI
NIM : 2011521290

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Jumat tanggal 04 bulan September tahun 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Susilowati Budiningsih, SH, MM**
Ketua Tanggal: 04 – 09 - 2015

2. **Ergo Nurpatricia Kurniawan, SH, MM**
Anggota Tanggal: 04 – 09 - 2015

3. **Muh Ali Maskuri, SE, MM**
Anggota Tanggal: 04 – 09 - 2015

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarana – Progra Studi manajemen
Ketua Program,

Y.I. Gunawan, SE, MM
Tanggal:

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT Permata Bank Tbk. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan. $Y = 1,329 + 0,635X_1 + 0,327X_2$, yaitu: 1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas dari 9,150 ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$); 2) Strategi Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas dari 4,482 ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0,000 < 0,05$); 3) Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi memiliki pengaruh bersama – sama terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini dibuktikan dengan R Square 0,880 ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah maka disarankan agar dilakukan upaya meningkatkan atau mempertahankan Kualitas layanan dan Strategi Promosi. Strategi Promosi lebih ditingkatkan lagi untuk memberi pengaruh terhadap tingkat Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi dan Kepuasan Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindunganNya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PERMATA CABANG GUNUNG SAHARI JAKARTA PUSAT” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Muh Ali Maskuri, SE, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I Gunawan SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyatno, SE, MM, M.Ak Selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Pimpinan dan staf PT Bank Permata, tbk yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIA.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan bapak , ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan Penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta , Agustus 2015

Mastinah Oktaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian Promosi.....	7
2.3. Promosi Produk Bank.....	9
2.4. Karakteristik Jasa.....	13
2.4.1.Pengertian Jasa.....	13

2.4.2.Ciri-Ciri Jasa.....	14
2.5. Pengertian dan Fungsi Bank.....	17
2.6. Kualitas Layanan.....	20
2.7. Pelayanan Pelanggan.....	21
2.8. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.9. Dimensi Kualitas Layanan.....	25
2.10.Penelitian Terdahulu.....	31
2.11.Kerangka Pikir.....	32
2.12.Hipotesis.....	32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3. Jenis Penelitian.....	35
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.5. Pengukuran Instrument Penelitin.....	37
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	37
3.6.1. Uji Vliditas.....	37
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.7. Metode Analisis.....	38
3.7.1. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov Test).....	38
3.7.2. Analisis Regresi Ganda.....	38
3.8. Definisi Operasional.....	39
3.9. Penguji Hipotesis.....	43

BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1.	Gambaran Umum.....	45
4.1.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.1.2.	Visi dan Brand Promise.....	46
4.1.1.3.	Nilai-Nilai PT Permatatabank Tbk.....	47
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	48
4.1.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.1.4.	Uji Normalitas(Kolmogrov-Smirnov Test).....	58
4.1.5.	Analisis Data.....	59
4.1.6.	Pengujian Hipotesis.....	61
4.2.	Pembahasan.....	63
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan.....	64
4.2.2.	Pengaruh Strategi Promosi.....	64
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.....	64
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Saran – Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Promosi.....	12
3.1	Indikator Promosi.....	40
4.1	Karakteristik nasabah berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2	Karakteristik nasabah berdasarkan Usia.....	49
4.3	Karakteristik nasabah berdasarkan Pendidikan.....	51
4.4	Karakteristik nasabah berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.5	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	54
4.6	Uji Validitas Strategi Promosi.....	55
4.7	Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	55
4.8	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	56
4.9	Uji Reliabilitas Strategi Promosi.....	57
4.10	Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	57
4.11	Uji Normalitas Data Residual Kolmogrov-Smirnov Test.....	58
4.12	Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.....	59
4.13	ANOVA ^b Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.....	60
4.14	Koefisien Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.....	60

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka pikir.....	32
4.1	Karakteristik Nasabah berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Karakteristik Nasabah berdasarkan Usia.....	50
4.3	Karakteristik Nasabah berdasarkan Pendidikan.....	52
4.4	Karakteristik Nasabah berdasarkan Pekerjaan.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner.....	69
2	Tabel Hasil Kuesioner.....	74
3	Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas layanan(X1).....	83
4	Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Promosi(X2).....	84
5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah(Y).....	85
6	Uji Normalitas Komolgorov-Smirnov Test X1,X2 dan Y.....	86
7	Hasil Uji Regresi Berganda X1, X2 dan Y.....	87
8	Tabel r.....	88
9	Jadwal Bimbingan.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan melalui pelayanan yang diberikan oleh konsumen, tingkat kualitas pelayanan tindakan hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandangan penilaian pelanggan. Menyadari pentingnya kualitas jasa, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat karena sebagaimana diketahui bahwa saat ini lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu tulang punggung negara dalam menstabilkan kondisi keuangan. cara menghimpun dana dari masyarakat.

Selain kualitas pelayanan, factor promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat , dalam memasarkan produk jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif, seperti promosi melalui media cetak dan elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai menjadi tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memilih judul penelitian : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang diajukan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.
2. Apakah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Promosi dalam Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Promosi dalam Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambahkan ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori- teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Perusahaan

Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dengan memperhatikan kepuasan nasabah dan strategi promosi. Hasil penelitian ini juga dapat membantu untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan nasabah.

3. Pihak Lain

Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memeberikan pengalaman yang berguna bagi penelitian untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan ini dapat diuraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- BAB 1** Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB 2** Tinjauan pustaka yang membahas pengertian pemasaran, karakteristik jasa, pengertian dan fungsi bank, kualitas layanan, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dimensi kualitas layanan, pengertian promosi, pengertian bauran promosi, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB 3** Metode penelitian yang meliputi Daerah dan Waktu penelitian, Metode pengumpulan data, Jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Pengukuran instrumen penelitian, Uji validitas dan Reliabilitas, Metode analisis, Definisi Operasional, Hipotesis.
- BAB 4** Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari Sejarah Perusahaan, dan , uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Normalitas(Kolmogorov-Smirnov Test), Analisis Data, Pengujian Hipotesis.
- BAB 5** Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju yang ditandai oleh revolusi teknologi informasi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima dari perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan melalui pelayanan yang diberikan oleh konsumen, tingkat kualitas pelayanan tindakan hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandangan penilaian pelanggan. Menyadari pentingnya kualitas jasa, maka hal ini perlu diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat karena sebagaimana diketahui bahwa saat ini lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu tulang punggung negara dalam menstabilkan kondisi keuangan. cara menghimpun dana dari masyarakat.

Selain kualitas pelayanan, factor promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang sangat , dalam memasarkan produk jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif, seperti promosi melalui media cetak dan elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai menjadi tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memilih judul penelitian : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang diajukan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.
2. Apakah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Promosi dalam Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Promosi dalam Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambahkan ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori- teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Perusahaan

Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dengan memperhatikan kepuasan nasabah dan strategi promosi. Hasil penelitian ini juga dapat membantu untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan nasabah.

3. Pihak Lain

Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memeberikan pengalaman yang berguna bagi penelitian untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan ini dapat diuraikan kedalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- BAB 1** Merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.
- BAB 2** Tinjauan pustaka yang membahas pengertian pemasaran, karakteristik jasa, pengertian dan fungsi bank, kualitas layanan, pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dimensi kualitas layanan, pengertian promosi, pengertian bauran promosi, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB 3** Metode penelitian yang meliputi Daerah dan Waktu penelitian, Metode pengumpulan data, Jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Pengukuran instrumen penelitian, Uji validitas dan Reliabilitas, Metode analisis, Definisi Operasional, Hipotesis.
- BAB 4** Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari Sejarah Perusahaan, dan , uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Normalitas(Kolmogorov-Smirnov Test), Analisis Data, Pengujian Hipotesis.
- BAB 5** Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia. Banyak defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila di bandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari ahli pemasaran sebagai berikut :

Kotler (2008 : 6) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Hermawan Kertajaya dalam Alma (2009 : 2) menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota suatu tubuh sebuah perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji tapi harus secara total melaksanakan penambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang pengertian pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

2.2 . Pengertian Promosi

Banyak sekali pengertian promosi, hampir setiap orang mengartikan istilah promosi secara berlainan tetapi intinya mempunyai maksud yang sama, sejumlah pengertian promosi tentunya sangat berguna dalam memandang promosi secara luas.

Dalam penggunaan biasa, pengertian promosi adalah semua yang dilakukan untuk membangun penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seseorang tenaga penjual ketika melalui penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terdapat apa yang di iklankan.

Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi lainnya yang dikemukakan oleh beberapa pakar:

1. Menurut **Basu Swastha** dalam Alo Lilveri, pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Menurut **Fred E. Halin dan Kenneth G.Mangun**, pengertian promosi adalah kegiatan mengkomunikasi informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
3. Menurut **Mursidi dalam Renaldi Kasali**, pengertian promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.
4. Menurut **Nuradi** dkk, pengertian promosi adalah usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, Humas, dan Proyek-proyek khusus seperti door to door (pintu ke pintu), direct mail (iklan pos langsung), sampling (percontoh).

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah usaha memberitahu tentang suatu objek atau produk kepada pasar (konsumen). Itu sebabnya sering disebut komunikasi marketing. Komunikasi marketing bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung dari sejauh mana rencana dan keinginan kita untuk memperkenalkan objek atau produk yang kita tawarkan kepada pasar.

2.3. Promosi Produk Bank

Promosi adalah kegiatan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah suatu bank.

Sentot (2009:134) mengemukakan bahwa :“Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemamfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya”.

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa : “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubahsikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk”.

Secara umum menurut Kasmir (2008) pengertian promosi pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan kepuasan.

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising), kedua, melalui promosi penjualan (Sales Promotion), ketiga Publisitas (Publicity), dan keempat adalah promosi melalui Penjualan Pribadi (Personal Selling).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dan dimana bisa didapatkan. Sementara tujuan dari iklan adalah member informasi, menimbulkan proses AIDA (attention, interest, desire, action) dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memustuskan membeli produk bank. Iklan yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Merupakan biaya yang timbul sebagai bayaran atas penayangan dan pemasangan produk di media yang dituju.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan, untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga, pemberian bunga khusus (special rate) atau

hadiah pada waktu tertentu, pemberian insentif bagi nasabah tertentu dan jumlah tertentu.

3. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial, yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship, amal dan bhakti social.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung, melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Berikut bentuk- bentuk promosi perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya untuk mempengaruhi pelanggan sasaran agar menggunakan produk tersebut.

Kotler (2003) memaparkan lebih rinci bentuk-bentuk promosi yang umumnya dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 2.1. Promosi

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PENJUALAN PERSOAL/
<ul style="list-style-type: none"> • Cetak dan Sebarkan Iklan • Pengemasan luar/dalam • Film • Brosur dan Buklet • Poster dan selebaran • Buku Petunjuk • Pencetakan iklan kembali • Papan pengumuman • Tanda pameran • Simbol dan Logo • Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes • Permainan Undian • Premi hadiah • Pasar malam • Pameran • Demonstrasi • Pemberian kupon • potongan harga • pendanaa bunga rendah • hiburan • kelonggaran • tukar tambah • kupon barang dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • kotak pers • pidato • seminar • laporan tahunan • sumbangan • sponsor • publikasi • humas • peringatan peristiwa • lobi • media identitas • majalah perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • presentasi penjualan • pertemuan penjualan • contoh / sampel • pasar malam/pameran • belanja lewat tv • katalog • surat • telepon • belanja lewat elektronik

Sumber : Kotler (2003)

Kegiatan promosi menjadi penting di era keterbukaan informasi dewasa ini. Sehingga dari bentuk-bentuk dan jenis promosi yang telah dikemukakan, promosi telah menjadi suatu usaha perusahaan untuk menginformasikan dan memasarkan produknya guna menarik konsumen. Sehingga setiap kegiatan promosi akan menimbulkan biaya-biaya promosi yang menjadi salah satu pengaruh keberhasilan promosi tersebut.

2.4. Karakteristik Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa dalam mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2005 : 27) bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Definisi lain, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang kemudian dikutip oleh Hurriyati (2005 : 8) bahwa : “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan

diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dari berbagai definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.4.2. Ciri-ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah performance yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya. Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.

Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa

yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan (inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi / keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan

yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat people-based, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat equipment-based. Implikasinya adalah bahwa hasil (outcome) dari operasi jasa yang bersifat people-based cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat equipment-based maupun operasi manufaktur.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa (service-performance process). Hal ini dilakukan dengan menyiapkan suatu cetak biru (blueprint) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram

alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- Memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat di deteksi dan dikoreksi.

4. Tidak Dapat Disimpan (Perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (perishability) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.5. Pengertian dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Kasmir (2004 : 8) adalah : Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dikutip Kasmir (2004 : 9) yang dimaksud dengan bank adalah : Badan usaha yang menghimpun dana dari

masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut sumber Kasmir (2004 : 12) :

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyimpannya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting paling dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang

dikelolainya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap. Penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (foreign exchange).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen paling penting bagi pemerintah yang mengandalkan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Sebagai lembaga yang berfungsi intermediary maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

2.6. Kualitas Layanan

Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja itu berarti kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan bila kita ingin survive.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen yang akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Tjiptonodan Chandra (2005:121) mengemukakan bahwa: "Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan."

Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka dengan perusahaan. ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.7. Pelayanan Pelanggan

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (service) berasal dari orang-orang bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Menurut Barata (2004 : 23) bahwa : “Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah. “

Menurut Aritonang (2005 : 26) bahwa : “Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat

dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.”

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga pelanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut.

Dalam kaitannya dengan pelayanan dengan pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersial maupun non-komersial harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (loyal) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya.

Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima.

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu diingat oleh pelanggan adalah dengan mengembangkan pola layanan yang terbaik.

2.8. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk/jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan suatu produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Mowen dan Minor (2002 : 89) mengemukakan bahwa : “ Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (favourable), misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan pada orang lain setia kepada produk perusahaan. Sebaliknya produk yang gagal akan memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (unfavorable), misalnya dengan berkata negative tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dikutip oleh Umar (2003 : 14) adalah : Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun 6 konsep umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-

dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relative lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal complain, biaya garansi, word of mouth yang negative, serta defections.

2.9. Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa, yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (expected service).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006 : 69) ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

1. Reability

Menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Responsiveness

Yaitu keamanan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. Competence

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. Access

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. Courtesy

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. Communication

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Credibility

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Security

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (psysical safety), keamanan financial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality).

9. Understanding/Knowing the Customer

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. Tangible

Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industry jasa, Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas dalam buku Ratnasari dan Mastuti (2011 : 107) disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

1. Tangibles atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. Empaty, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Responsiveness atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan., dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.
4. Reliability atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
5. Assurance atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan, harus diramu dengan baik. Bila tidak akan dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.⁵ Kesenjangan (gap) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian pemasaran, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakannya, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (service delivery).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran,.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini jelas menimbulkan masalah bagi perusahaan.

2.10. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh sulaeman dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyaannya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitness Center Club Area Jakarta”.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ficker’s Samuel Putra dengan judul” Pengaruh Pelaksanaan Kualitas Pelayanan terhadap Keuasan Kosumen Pada Hotel Grand Melia Jakarta”.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delly mauzi dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pada titipan kilat Cabang rawamangun (Studi Kasus pada Konsumen Titipan Kilat).

2. Bahwa variableStrategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Permatatabank Gunung Sahari Jakarta pusat.
3. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Permatatabank Gunung Sahari Jakarta Pusat.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya pada PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat adalah kurang lebih 1 bulan lamanya.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagaiberikut :

a. **Observasi**

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

b. **Studi kepustakaan**

Informasi yang bersifat teoritis mengenai budaya perusahaan dan efektivitas organisasi yang nanti akan digunakan sebagai landasan teori dalam menunjang pelaksanaan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan keusioner kepada pihak yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.3. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penulisan ini, penulis mengumpulkan data menggunakan survey. Metode ini digunakan penulis agar dapat mengumpulkan data-data yang akurat, yang diperlukan dalam melakukan penelitian suatu objek, disamping penulis menjadi bagian didalamnya. Ada beberapa hal yang sekiranya perlu dijelaskan oleh penulis selain menggunakan metode survey dalam menjabarkan kerangka pemikiran penelitian, yaitu menggunakan beberapa variabel pendukung seperti korelasi, regresi, dan perumusan hipotesis (koefisien penentu) guna mencapai tujuan operasional penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007 : 55) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Sampel menurut Sugiyono (2007:91) adalah :“Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu metode teknik atau

teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dengan menaksir parameter proporsi (P) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 P Q}{\epsilon^2} \quad \text{atau} \quad n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4 \epsilon^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

ϵ = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

P = Proporsi yang diharapkan

Q = proporsi yang diharapkan

Sumber : Sulistyono (2006 : 104-105) dan W Gulo (2002)

Jika P dan Q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan nilai P = 0,5 dan Q = 0,5, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar yaitu 0,25. Jika $\alpha = 5\%$ maka nilai Z = 1,96 dengan Sampling error = 10% maka n (Jumlah Sample) :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,4 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas maka jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian

Untuk mempermudah pengujian terhadap analisis yang digunakan, idealnya data yang digunakan dalam bentuk skala interval (scaled values). Pada penelitian ini, data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan skalalikert.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semantic Scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinad, 2006) skala yang digunakan pada entang interval 1-5. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Pabundu Tika (2006 : 65) validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Jika ada pertanyaan yang dinyatakan tiak valid maka pertanyaan tersebut harus didroup dari pertanyaan.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2005 : 194) reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Salah satu metode yang dipakai untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan

rumus Cronbach Alpha. Menurut aturan Nunnally instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>0,006$.

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov Test).

Normalitas data variabel juga dapat dibuktikan melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hasil analisis terhadap nilai α , dengan kriteria sebagai berikut :

Jika Asym. Sig $> \alpha$ (0,05), maka data variabel berdistribusi normal.

Jika Asym. Sig $> \alpha$ (0,05), maka data variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Analisis Regresi Ganda

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi ganda yakni suatu analisis sejauh mana pengaruh dan hubungan kualitas pelayanan jasa dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan rumus menurut Umar (2000)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : Y = kepuasan nasabah

X₁ = kualitas layanan

X₂ = Promosi

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variable X₁(Kualitas Pelayanan)

b₂ = koefisien regresi variable X₂(Promosi)

3.8. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan(Kotler)dalam wisnalmawati (2005:156). Dimensi antara lain : *tangiel, reliability, responsvenes, assurance, emphaty.*
2. Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjual ketika melalui penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di iklankan.
3. Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidak sesuaian anantara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Tabel 3.1

Indikator variable

NO	KUALITAS LAYANAN	INDIKATOR
1	Tangibel	a. Kondisi peralatan : Kemoderenan peralatan yang dimiliki PT Permatatabank.
		b. Kondisi karyawan dan gedung : Kenyamanan dan kebersihan fisik gedung.
2	Emphaty	a. Karyawan PT Permatatabank memberi perhatian yang lebih kepada nasabah.
		b. Karyawan PT Permatatabank melakukan komunikasi dengan baik dengan nasabah.
3	Respons Responsiveness	a. Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah.
		b. Ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.
4	Reliability	a. Nasabah PT Permatatabank indonesia dapat menikmati layanan transaksi 24 jan Phone Banking.
		b. Ketepatan Waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
5	Assurance	a. Karyawan PT Permatatabank memiliki pengetahuan yang baik tentang poduk yang ditawarkan.
		b. Karyawan PT Permatatabank selalu membina hubungan baik dengan nasabah.

NO	PROMOSI	INDIKATOR
1	Periklanan	a. Anda mengetahui informasi informasi produk PT Permatatabank melalui televisi.
		b. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui brosur yang disebarakan di setiap cabang.
		c. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui spanduk / baliho yang dipasang dilokasi yang strategis.
2	Promotion	a. Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki PT Permatatabank melalui event atau gethering.
		b. Anda mengetahui hadiah yang diberikan saat pembukaan rekening awal.
3	Personal selling	a. Anda mengetahui informasi mengenai produk PT Permatatabank melalui CS.
		b. Anda mengetahui informasi mengenai produk PT Permatatabank melalui Marketing.
4	Publisitas	a. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui berita yang dimuat di Surat kabar.
		b. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui Brosur.
		c. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui Majalah.

KEPUASAN NASABAH	INDIKATOR
Kepuasan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketepatan dalam melaksanakan janji kepada nasabah. b. Kelengkapan dalam menjelaskan produk dan layanan perbankan yang tersedia. c. Memberikan pelayanan yang cepat dan akurat. d. Memiliki kemampuan dalam menghadapi keluhan yang dihadapi oleh nasabah. e. Kesiapan dalam memenuhi kebutuhan perbankan nasabah f. Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan nasabah. g. Memiliki kemampuan untuk meyakinkan nasabah dalam memilih setiap produk yang diinginkan oleh nasabah h. Memberikan keamanan dalam melakukan setiap transaksi. i. Memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab setiap pertanyaan nasabah. j. Peralatan dan teknologi yang canggih yang dimiliki PT Permatatabank.

3.9. Pengujian Hipotesis

Melakukan pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) variable X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Kepuasan nasabah)

1. Pengaruh parsial X1(Kualita Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah)

Ha : Ada pengaruh secara parsial variable X1(Kualita Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah)

Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial X1(Kualita Pelayanan) terhadap Y (Kepuasan Nasabah)

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$, maka Ho ditolak dan **Ha diterima**

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$, maka **Ho diterima** dan Ha ditolak

2. Pengaruh parsial X2(Promosi) terhadap Y (Kepuasan Nasabah)

Ha : Ada Pengaruh secara parsial X2(Promosi) terhadap Y (Kepuasan Nasabah)

Ho : Tidak ada Pengaruh secara parsial X2(Promosi) terhadap Y (Kepuasan Nasabah)

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$, maka Ho ditolak dan **Ha diterima**

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$, maka **Ho diterima** dan H_a ditolak.

3. Untuk membuktikan apakah variable X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Kepuasan nasabah), Maka dilakukan pengujian melalui uji F dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh variable X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Kepuasan nasabah).

H_o : Tidak ada pengaruh variable X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Kepuasan nasabah).

Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai $Sig < \alpha (0,05)$, maka H_o ditolak dan **Ha diterima**

Jika $F_{hitung} < F_{table}$ atau nilai $Sig > \alpha (0,05)$, maka **Ho diterima** dan H_a ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchori dan Saladin, Djaslim. 2006. *Dasar - Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya
- Bungin, Burrhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2007. *Manajemen Operasi dalam Era Baru*
- Harayah M,Dwi.1988. *Kegiatan Kas & Teller*. Jakarta: Intermedia.
- Irawan, Handi. 2004. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip .2005 .*Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 dan 2 PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Salemba Empat. Maju.
- Malayu SP, Hasibuan . 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.Manufaktur. Bandung: Alfabeta.
- Meshvara,Kanjaya, and Yongky Susilo.2010 .*Retail Rules*,Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- Nasution, S. 2004. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Valarie A. Zeithaml, Berry . Leonard L., Parasuraman, *Five Imperativesfor Improving Service Quality, Sloan Manajemen Review*, Summer, Vol.31 No. 4, 2002
- <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-nasabah.html>
- <http://www.permataworld.permatabank.com>

Lampiran.1 Kusioner

DATA RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. USIA
 - a. ≤ 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. ≥ 46 tahun
3. PENDIDIKAN
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. PERGURUAN TINGGI
4. PEKERJAAN
 - a. KARYAWAN
 - b. WIRASWASTA
 - c. PELAJAR/MAHASISWA
 - d. LAIN – LAIN

LAMPIRAN KUESIONER

Jakarta, Agustus 2015

Kepada Yth;

Bapak/ibu nasabah PT Bank Permata Tbk

Di Jakarta

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penelitian yang penulis lakukan untuk menyusun skripsi pada STIE IPWIJA dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Permata Cabang Gunung Sahari Jakarta Pusat”**. Maka dengan ini penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner terlampir.

Kuesioner ini berisi data tentang responden penelitian dan pernyataan variabel penelitian yaitu kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah.

Pernyataan pada variabel penelitian berupa pernyataan tertutup yang sudah memiliki pilihan jawaban yaitu dengan menggunakan kategori : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Cukup Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

Penulis mohon dengan sangat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu membantu penulis mengisi kuesioner yang telah tersedia.

Atas perkenannya penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis,

Mastinah Oktaviani

KUESIONER

Isilah dengan tanda silang (X) yang sesuai dengan jawaban anda

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

NO	KUALITAS LAYANAN	PERTANYAAN TENTANG KUALITAS LAYANAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Tangibel	a. Kondisi peralatan : Kemoderenan peralatan yang dimiliki PT Permatatabank.	1	2	3	4	5
		b. Kondisi karyawan dan gedung : Kenyamanan dan kebersihan fisik gedung.	1	2	3	4	5
2	Emphaty	a. Karyawan PT Permatatabank memberi perhatian yang lebih kepada nasabah.	1	2	3	4	5
		b. Karyawan PT Permatatabank melakukan komunikasi dengan baik dengan nasabah.	1	2	3	4	5
3	Respons Responsiveness	a. Kejelasan informasi yang diterima oleh nasabah.	1	2	3	4	5
		b. Ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.	1	2	3	4	5
4	Reliability	a. Nasabah PT Permatatabank indonesia dapat menikmati layanan transaksi 24 jan Phone Banking.	1	2	3	4	5

		b. Ketepatan Waktu layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
5	Assurance	a. Karyawan PT Permatatabank memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.	1	2	3	4	5
		b. Karyawan PT Permatatabank selalu membina hubungan baik dengan nasabah.	1	2	3	4	5

NO	PROMOSI	PERTANYAAN TENTANG PROMOSI	STS	TS	CS	S	SS
1	Periklanan	a. Anda mengetahui informasi informasi produk PT Permatatabank melalui televisi.	1	2	3	4	5
		b. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui brosur yang disebar di setiap cabang.	1	2	3	4	5
		c. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui spanduk / baliho yang dipasang dilokasi yang strategis.	1	2	3	4	5
2	Promotion	a. Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki PT Permatatabank melalui event atau gethering.	1	2	3	4	5
		b. Anda mengetahui hadiah yang diberikan saat pembukaan rekening awal.	1	2	3	4	5
3	Personal selling	a. Anda mengetahui informasi mengenai produk PT Permatatabank melalui CS.	1	2	3	4	5

		b. Anda mengetahui informasi mengenai produk PT Permatatabank melalui Marketing.	1	2	3	4	5
4	Publisitas	a. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui berita yang dimuat di Surat kabar.	1	2	3	4	5
		b. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui Brosur.	1	2	3	4	5
		c. Anda mengetahui informasi produk PT Permatatabank melalui Majalah.	1	2	3	4	5

NO	PERTANYAAN TENTANG KEPUASAN NASABAH	STS	TS	CS	S	SS
1	Ketepatan dalam melaksanakan janji kepada nasabah.	1	2	3	4	5
2	Kelengkapan dalam menjelaskan produk dan layanan perbankan yang tersedia.	1	2	3	4	5
3	Memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.	1	2	3	4	5
4	Memiliki kemampuan dalam menghadapi keluhan yang dihadapi oleh nasabah.	1	2	3	4	5
5	Kesiapan dalam memenuhi kebutuhan perbankan nasabah.	1	2	3	4	5
6	Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan nasabah.	1	2	3	4	5
7	Memiliki kemampuan untuk meyakinkan nasabah dalam memilih setiap produk yang diinginkan oleh nasabah.	1	2	3	4	5
8	Memberikan keamanan dalam melakukan setiap transaksi.	1	2	3	4	5
9	Memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab setiap pertanyaan nasabah.	1	2	3	4	5
10	Peralatan dan teknologi yang canggih yang dimiliki PT Permatatabank.	1	2	3	4	5

Lampiran.2 Hasil Jawaban Kuesioner

KUALITAS PELAYANAN (X1)

RESPONDEN	SOAL NOMOR										JUMLAH NILAI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
6	3	2	2	3	5	4	3	2	3	4	31
7	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	26
8	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	26
9	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
11	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
12	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
15	3	2	4	3	3	5	3	3	4	3	33
16	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
17	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
18	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	39
19	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	25
20	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
22	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
23	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
24	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	36
25	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	27
26	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
28	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
29	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
30	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
31	3	2	2	3	4	5	3	2	3	4	31
32	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	26
33	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	26

34	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
36	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
37	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
40	3	3	2	3	4	5	3	2	3	4	32
41	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
42	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
43	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	39
44	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	25
45	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
47	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
48	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34
49	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
50	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	28
51	3	5	3	4	3	3	2	2	3	3	31
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
54	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	35
55	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
56	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	32
57	2	4	2	3	3	4	2	2	4	3	29
58	5	4	2	3	4	4	3	3	4	4	36
59	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
61	2	3	4	5	3	4	4	5	3	3	36
62	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	29
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	31
65	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	39
66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
67	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
68	3	2	3	5	4	4	2	2	2	4	31
69	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	26
70	2	2	3	4	3	4	5	4	3	3	33
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37

72	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	30
73	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
74	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
75	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	33
76	3	5	2	2	3	3	3	2	3	3	29
77	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
79	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
81	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
82	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	26
83	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	40
84	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
85	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
86	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	30
87	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
90	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
92	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33
93	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	27
94	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	27
95	2	2	5	4	3	2	2	5	3	3	31
96	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
97	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
98	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
100	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36

STRATEGI PROMOSI (X2)

RESPONDEN	SOAL NOMOR										JUMLAH NILAI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	30
5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
6	3	3	5	3	2	4	2	2	5	2	31
7	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	27
8	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	27
9	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
12	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
15	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	30
16	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
17	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
18	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	40
19	3	3	2	4	2	2	4	2	2	2	26
20	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
22	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
23	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
24	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
25	3	3	2	3	3	2	5	3	2	3	29
26	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	33
27	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
28	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
29	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	30
30	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
31	3	3	4	3	5	4	2	4	3	2	33
32	4	4	3	5	2	4	3	3	2	3	33
33	4	4	2	4	3	5	2	4	3	3	34

34	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
36	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	39
37	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	31
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	29
40	3	3	5	3	4	5	3	4	4	2	36
41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
42	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
43	4	4	3	4	3	3	4	4	2	5	36
44	3	3	2	4	2	3	4	4	2	2	29
45	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	32
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
47	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	35
48	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
49	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
50	3	3	2	3	2	4	5	3	3	3	31
51	2	2	3	2	3	5	3	2	3	3	28
52	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
53	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
54	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
56	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
57	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	25
58	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	39
59	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
60	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
61	4	4	2	3	3	3	3	5	2	3	32
62	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
65	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
68	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	26
69	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	26
70	4	4	2	3	3	3	2	5	2	3	31
71	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35

72	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
75	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
76	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	27
77	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	36
78	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
79	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
81	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
82	5	2	2	2	3	4	2	2	2	4	28
83	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	39
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
85	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
86	3	3	3	4	3	3	2	5	4	3	33
87	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	29
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
90	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
92	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
93	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	26
94	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2	28
95	5	4	2	3	3	3	2	4	2	3	31
96	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
97	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
98	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
100	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36

KEPUASAN NASABAH (Y)

RESPONDEN	SOAL NOMOR										JUMLAH NILAI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
6	3	2	4	5	3	2	3	5	4	2	33
7	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	29
8	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	31
9	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
12	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
15	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	29
16	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
18	4	5	3	3	3	5	4	3	5	5	40
19	4	2	2	4	3	3	3	4	3	2	30
20	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
23	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
24	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
25	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
26	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
28	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
29	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	27
30	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
31	3	2	4	4	3	4	3	4	2	2	31
32	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	26
33	2	3	2	4	2	4	4	3	3	3	30
34	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	42
37	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
40	3	2	4	5	3	4	3	4	3	2	33
41	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
43	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	39
44	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	25
45	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
48	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
49	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
50	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	26
51	2	3	3	3	3	2	2	3	5	3	29
52	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
53	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
56	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
57	2	4	3	2	4	2	2	3	4	2	28
58	3	4	4	5	4	3	3	4	4	2	36
59	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
60	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
61	3	3	3	2	3	5	4	3	3	4	33
62	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	27
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	31
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
67	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
68	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	26
69	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	25
70	3	3	3	2	3	5	5	3	2	3	32
71	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
72	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	28

73	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	35
76	2	3	3	3	3	2	3	3	5	2	29
77	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
78	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
79	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
81	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
82	3	4	3	2	4	2	2	3	4	2	29
83	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	39
84	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
85	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
86	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	34
87	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
90	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
92	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
93	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	32
94	2	5	4	3	4	2	3	4	4	3	34
95	3	3	3	2	3	4	2	3	2	5	30
96	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
97	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
98	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
99	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
100	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36

Lampiran.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

UJI VALIDITAS (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERTANYAAN 1	30.1800	17.361	.549	.800
PERTANYAAN 2	30.1500	17.765	.441	.812
PERTANYAAN 3	30.2800	16.891	.534	.802
PERTANYAAN 4	30.1900	19.327	.221	.832
PERTANYAAN 5	30.3200	17.715	.524	.803
PERTANYAAN 6	30.2600	16.800	.579	.796
PERTANYAAN 7	30.1800	18.594	.365	.818
PERTANYAAN 8	30.2800	16.486	.600	.794
PERTANYAAN 9	30.4100	16.790	.688	.786
PERTANYAAN 10	30.3300	17.637	.557	.800

RELIABILITAS (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

Lampiran .4 Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi promosi (X2)

UJI VALIDITAS (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERTANYAAN 1	30.4500	16.614	.364	.786
PERTANYAAN 2	30.5400	15.645	.576	.763
PERTANYAAN 3	30.4500	15.119	.522	.767
PERTANYAAN 4	30.5700	15.217	.625	.756
PERTANYAAN 5	30.3800	16.844	.336	.789
PERTANYAAN 6	30.3800	17.470	.203	.803
PERTANYAAN 7	30.3500	16.149	.398	.783
PERTANYAAN 8	30.4700	14.979	.573	.760
PERTANYAAN 9	30.4900	15.222	.499	.770
PERTANYAAN 10	30.3900	15.452	.553	.764

UJI RELIABILITAS (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Lampiran.5 Uji validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan(Y)

UJI VALIDITAS (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERTANYAAN 1	30.5000	16.677	.583	.805
PERTANYAAN 2	30.2800	16.264	.599	.803
PERTANYAAN 3	30.4500	16.977	.538	.809
PERTANYAAN 4	30.3500	16.189	.540	.809
PERTANYAAN 5	30.5000	16.192	.681	.795
PERTANYAAN 6	30.3600	16.920	.439	.820
PERTANYAAN 7	30.3100	17.347	.439	.819
PERTANYAAN 8	30.4000	17.232	.489	.814
PERTANYAAN 9	30.2100	17.299	.422	.820
PERTANYAAN 10	30.3900	16.745	.441	.820

UJI REALIBILITAS (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Lampiran.6 Uji Normalitas Komolgorov-Smirnov Test X1, X2, dan Y

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		KUALITAS LAYANAN	PROMOSI	KEPUASAN
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	33.6200	33.8300	33.7500
	Std. Deviation	4.60737	4.37637	4.50897
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.115	.094
	Positive	.095	.079	.067
	Negative	-.123	-.115	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.229	1.155	.939
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098	.139	.341

a. Test distribution is Normal.

Lampiran.7 Hasil Uji Regresi Berganda X1, X2 dan Y

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.877	1.57994

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770.618	2	885.309	354.663	.000 ^a
	Residual	242.132	97	2.496		
	Total	2012.750	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.329	1.252		1.062	.291
	KUALITAS LAYANAN	.635	.069	.649	9.150	.000
	PROMOSI	.327	.073	.318	4.482	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Lampiran.8 Tabel r

Tabel r				
Nilai Koefisien Korelasi (r) untuk taraf signifikan tertentu				
df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540
1000	0.0519	0.0619	0.0734	0.0812
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258