

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT BPR DANA NAGOYA**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION OF CUSTOMER SATISFACTION
IN PT. BPR FUND NAGOYA*

**Oleh:
Meryanti¹,
Tiurniari Purba²**

¹Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail:

pb160910173@upbatam.ac.id

ABSTRACT: *This study aimed to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction also this study took place at PT BPR Dana Nagoya in Batam City. Data analysis technique that was used is multiple linear methods. An operations research design used is descriptive analysis. In this study test already consists of validity, reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, and coefficient of determination, t-test and f-test. Sampling has been developed through purposive sampling, consist of 116 respondents. Data has been collected by main instrument of questionnaire. Based on results test through multiple regression analysis shown the service quality has an effect towards customer satisfaction of 44.5% and promotion has an effect of 22.3% on customer satisfaction. Coefficient of determination has analysis for R² of 74.5% while remaining result 25.5% influenced by another variables. The results of research indicate that there is a positive and significant impact for service quality to customer satisfaction, there is a positive effect of promotion for customer satisfaction and have positive also significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction at PT BPR Dana Nagoya.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Promotion; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Peradaban dunia perbankan di Indonesia begitu cepat, berawal dari segi jenis produk perbankan dan kualitas pelayanan maupun teknologi yang di gunakan. Perbankan menguasai peradaban ekonomi serta bisnis dalam suatu negara, bukan hanya di negara maju tetapi juga dalam negara berkembang. Dengan adanya persaingan ketat antar bank, menyebabkan bisnis antar bank. Perubahan ini disebabkan oleh permintaan pelayanan dari nasabah, teknologi, dan adanya persaingan dari antar bank maupun dari keuangan non bank lainnya yang mewajibkan bank untuk membuat strategi agar tidak kehilangan nasabah. Pada umumnya, nasabah selalu mencari bank yang dapat memenuhi harapan mereka, nasabah tidak akan segan untuk berpindah dari suatu bank ke bank yang lain.

PT BPR Dana Nagoya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan yang berdiri sejak tahun 2006 dan tentunya sudah dikenal oleh banyak masyarakat di kota Batam. Kantor pusat BPR Dana Nagoya Batam beralamat di Komplek Nagoya Newton Blok F No. 1-2 Nagoya Kota Batam. BPR Dana Nagoya memiliki 2 kantor cabang yang terletak di Bengkong dan Odessa. BPR Dana Nagoya itu sendiri mempunyai visi tersendiri yaitu "Menjadi BPR besar yang sehat dengan kualitas yang bagus dan efisien serta pelayanan yang optimal".

Kualitas layanan yang maksimal dapat dicanangkan menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mengokohkan pelanggan. Kualitas layanan ialah factor utama sebagai bentuk pemberian kepuasan bagi pelanggannya terkait dengan komunikasi dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan, dari tahun ke tahun. Kualitas layanan melahirkan dampak positif misalnya memaksimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Agar dapat bertahan maka perusahaan disarankan bisa mencukupi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal, maka konsumen merasa di hargai serta terpuaskan, dengan begitu konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia.

Selain kualitas pelayanan, ada juga variable yang berkaitan erat dengan peningkatan penjualan yaitu promosi. Promosi yaitu poin utama yang dilakukan dalam suatu organisasi. Pelayanan di anggap baik ketika tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melahirkan kenyamanan atas pelayanan yang di beri. Promosi diartikan sebagai keterkaitan seluruh upaya, baik dari pihak penjual membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa (Saputra & Ahmaun, 2018: 752)

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (Kasum & Sularto, 2017: 653). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan terpuaskan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan merasa senang. Kepuasan ialah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul sesudah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Dana Nagoya"

Tujuan yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah untuk mengerti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya, untuk mengerti adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya dan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (209 Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019: 209) untuk mendapatkan harapan nasabah maka kita mesti meningkatkan kualitas pelayanan dengan bertahap. Seiring berjalannya waktu, persaingan tiap perusahaan jasa termasuk bank terus meningkat, dengan begitu perusahaan terus memikirkan cara untuk meningkatkan pelayanan biar mempunyai hubungan kerja sama berjangka panjang pada nasabah tersebut.

Kualitas pelayanan sebagai tingkatan yang dijadikan ukuran bagi nasabah untuk menilai pelayanan yang diberikan dan dibandingkan dengan ekspektasi nasabah tersebut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018, p. 79)

Terdapat beberapa indikator utama dalam kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018, p. 79) yaitu:

1. Reabilitas (*Reability*), yaitu keahlian bagi organisasi untuk menyalurkan pelayanan berdasarkan janji sebelumnya dengan akurat dari awal mulanya.
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu yang berkaitan pada karyawan mengenai kemampuan serta pengetahuan untuk menanggapi rasa percaya pada nasabah.

3. Empati (*Empathy*), yaitu adanya perhatian dari perusahaan terhadap nasabahnya dalam hal memberikan jam operasional yang baik serta mengerti dan memahami permasalahan yang dimiliki dari nasabah.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah yang berkaitan dengan ada tidaknya kepunyaan respon permintaan yang sesegera mungkin.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), diartikan fasilitas yang dimiliki, bentuk tampilan dari karyawan serta peralatan pada perusahaan yang memudahkan nasabah.

Promosi

Menurut (Luta, Samari, & Ratnanto, 2018, p. 4) promosi menggambarkan bagaimana suatu perusahaan itu membujuk atau memberitahu kepada nasabah mengenai produk sedang ditawarkan secara langsung dan tidak langsung.

Menurut (Gulla, Oroh, & Roring, 2015, p. 1315) secara umum promosi diartikan sebagai suatu arus informasi yang mengarahkan perusahaan untuk menciptakan suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran.

Terdapat beberapa indikator dalam kategori promosi (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018: 3069) :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rahman, 2019: 3) kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berpengaruh untuk berkesinambungan hidup perusahaan, memenuhi keperluan nasabah menaikkan keunggulan perusahaan didalam persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu dampak nyata ketika diterimanya kualitas dari pelayanan sesuai ekspektasi harapan nasabah (Novita, Rahmat, & Rina, 2019: 2)

Berdasarkan (Aswad et al., 2018: 80) ada beberapa indikator yang dipakai dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

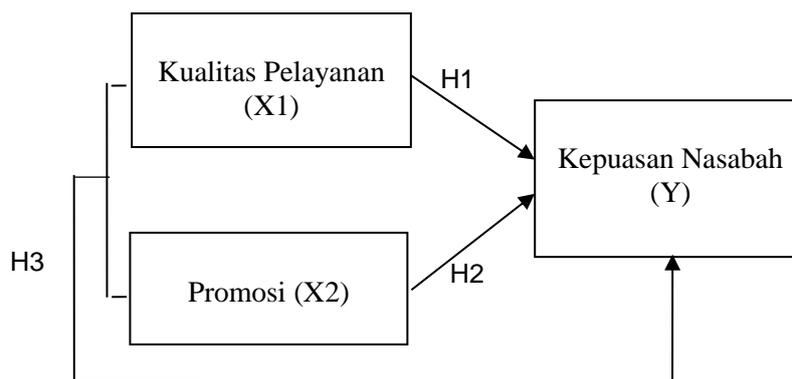
1. Kinerja, yaitu ketika kinerja setingkat dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan maka nasabah akan puas dan senang. Apabila kinerja perusahaan mencapai ekspektasi yang diharapkan, nasabah akan teramat puas dan senang.
2. Harga, yaitu ketika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara penurunan harga dan peningkatan kualitas pelayanan, maka laba akan menurun.
3. Ekspektasi, yaitu perasaan pelanggan dari pengalaman melakukan transaksi sebelumnya, mengenai informasi dari teman yang di dapat atau pemasar atau pesaing.

Penelitian Terdahulu

Tujuan peneliti melakukan penyusunan penelitian ini agar adanya perbandingan gambaran supaya bisa membantu mendukung kegiatan penelitian yang sama seperti peneliti dapat mengerti hasil yang sudah diterbitkan oleh peneliti terdahulu antara lain:

1. (Saputra & Ahmaun, 2018), mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya pengaruh simultan signifikan dari kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2. (Afrianti & Zulkifli, 2017)), mengemukakan bahwa pengaruh simultan signifikan dari kualitas pelayanan dan lokasi dengan kepuasan pelanggan
3. (Luta et al., 2018) menghasilkan pengaruh simultan signifikan dari kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2020)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan bentuk penelitian dengan cara kuantitatif ialah data yang sudah dikumpulkan perlu diolah. Alat dalam uji ini memakai aplikasi SPSS versi 25 bersama pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Kuesioner ialah data yang diberikan kepada responden yaitu berupa data *google form* atau pertanyaan untuk dijawab. Kuesioner tersebut berisi pernyataan tentang data yang di teliti. Hasil data yang digunakan dari pengolahan data ialah teknik analisis linier berganda.

Untuk penelitian dilaksanakan pada Kantor pusat BPR Dana Nagoya Batam beralamat di Komplek Nagoya Newton Blok F No. 1-2 Nagoya Kota Batam. Tujuan adanya penelitian biar terlihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Populasi pada penelitian PT BPR Dana Nagoya sejumlah 162 orang yang diambil dari total jumlah pelanggan pada Oktober 2019. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel 116 orang responden pelanggan PT BPR Dana Nagoya. Serta ada teknik analisis penelitian data antara lain:

Uji Validitas

Uji validitas ialah mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui item pertanyaan yang dipakai dapat menguji model dalam penelitian ini.

Menurut (Ghozali, 2013: 53) penaksiran nilai korelasi Pearson Product Moment (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) termasuk dalam distribusi nilai yang normal ataupun tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk grafik histogram atau kurva yang menyerupai lonceng atau *bell shaped*.

Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh uji ini dengan melihai nilai VIF kurang 10 maka bisa dipastikan tidak adanya uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Merupakan versi dalam ketidaksetaraan dari model regresi dalam seluruh pencatatan. Uji tersebut melakukan dengan mengembalikan variabel indenpenden dalam versi dengan nilai residu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Studi untuk mengetahui seberapa besar akibat pertengahan di dua atau lebih variabel bebas kepada variabel terikat dan memanfaatkan variabel bebas.

Koefisien Determinasi (R²)

Biasanya sebagai pedoman pengukuran jumlah model pada besarnya keahlian yang dapat menggambarkan variabel dependen.

Uji T

Dapat dilihat pentingnya akibat variabel independen terhadap variabel dependen ringkasan bisa dinilai pada kolom terakhir dari nilai sig, bahwa angka signifikansi dari variabel penjualan adalah 0,000, berarti variabel ini mempunyai dampak signifikan pada total laba.

Uji F

Dipakai agar mendapatkan secara simultan terhadap antara pengaruh independen dengan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Analisis hasil penelitian di PT BPR Dana Nagoya dengan total 116 orang responden. Penulis menguraikan ciri-ciri dan karakteristik dari responden kedalam bentuk tabel agar mudah menganalisis data. Pada tabel responden bermanfaat sebagai mendeskripsikan profil karakteristik dengan total sampel yang sudah diputuskan. Setelah peneliti mengumpulkan data maka langkah yang diambil adalah mengolah data dari data yang sudah didapatkan dengan bantuan SPSS yang versi 25.

Sebagian besar responden yang diteliti dan didasarkan pada kategori jenis kelamin menunjukkan responden pria mayoritas dari pada responden wanita. Dengan perbandingan pria 58,6% dibanding wanita 41,4%. Selanjutnya sebagian besar nasabah PT BPR Dana Nagoya mayoritas berusia 26-35 tahun sebanyak 37,1%, dan diikuti dengan responden usia 36-45 tahun dengan tingkat 43 orang atau 37,1%, nasabah berusia 18-25 tahun sebanyak 20 orang atau 17,2% dan nasabah berusia 46-55 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 6,9% dan terakhir nasabah yang berusia 55 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,7%. Didasarkan pekerjaan yang dimiliki para responden, sebagian besar responden berstatus wiraswasta 45,7%, pelajar 27,6%, pegawai swasta 24,1%, dan lainnya 2,6%. Didasarkan frekuensi pemakaian jasa yang dimiliki responden sebanyak 1-2 kali 37,1%, 3-4 kali 31% dan terakhir .5 kali 31,9%. Dan berdasarkan tujuan rekomendasi dari keluarga 25,9%, kerabat dekat 18,1%, rekan kerja 26,7%, kenalan 24,1%, dan tidak menceritakan 5,2%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,717	0,1824	Valid
	X1_2	0,705	0,1824	
	X1_3	0,658	0,1824	
	X1_4	0,620	0,1824	
	X1_5	0,602	0,1824	
Promosi (X2)	X2_1	0,625	0,1824	
	X2_2	0,668	0,1824	
	X2_3	0,608	0,1824	
	X2_4	0,756	0,1824	
	X2_5	0,688	0,1824	
Kepuasan Nasabah (Y)	Y_1	0,823	0,1824	
	Y_2	0,848	0,1824	
	Y_3	0,755	0,1824	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020)

Dari tabel 1 ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) dinyatakan valid akibat tingginya nilai dari r hitung terhadap r tabel. Angka dapat dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tertera di tabel atas kalau angka r tabel sebesar 0.1824 dan dibandingkan pada r hitung didapatkan semua angkanya besar dari ketentuan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,678	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,694	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah (Y)	0,736	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 2 disimpulkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha* diatas nilai 0,60 maksudnya tiap variabel dijelaskan reliabel. Hal ini terlihat karena mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.60 seperti kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0.678, promosi (X2) sejumlah 0.694, serta kepuasan nasabah(Y) sejumlah 0.736 lebih tinggi disbanding 0.60. Semakin alphanya tinggi maka nilai reliabilitas data semakin bisa dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
N	116	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std.</i>	
	<i>Deviation</i>	0,81853694
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,073
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,045
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,073	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,177	

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 25, 2020)

Bisa perhatikan di tabel 3, terlihat bahwa ada sebanyak 116 orang (N=116) dan didapati bahwa jumlah signifikannya dengan angka 0,177. Dikatakan data terdistribusi normal apabila di jumlah *Asymp* tinggi dari angka 0.05. Karena angka *Asymp.Sig* lebih tinggi dari 0,05 dengan begitu distribusi data yaitu normal. Dalam penelitian ini memakai grafik P-P Plot yang sebagai dasar pengambilan keputusan dan histogram dengan sumber data diagonal grafik disebarkan. Dan bisa disimpulkan data yang masih standar.

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,527	0,600		2,548	0,012		
Kualitas Pelayanan	0,445	0,039	0,613	11,33	0,000	0,772	1,295
Promosi	0,223	0,032	0,381	7,048	0,000	0,772	1,295

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020).

Dari daftar tabel 4 disimpulkan bahwa nilai uji multikolonieritas didapati VIF pada Kualitas Pelayanan (X1) dan juga Promosi (X2) senilai 1,295 tidak melebihi 10. Kemudian angka pada *Tolerance* senilai 0,772 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas karena jauh melebihi tinggi dari 0,1. Jadi bisa dinilai regresi

tidak adanya masalah multikolinieritas. Artinya dengan tidak terjadi multikolinieritas maka tidak terjadi perbedaan yang tinggi bila peneliti menghilangkan diantara satu variabel independennya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,079	0,351		3,074	0,003		
Kualitas Pelayanan	-0,015	0,023	-0,070	-0,659	0,511	0,772	1,295
Promosi	-0,011	0,019	-0,062	-0,584	0,560	0,772	1,295

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 5 disimpulkan angka signifikansi probabilitas senilai 0,511 dan 0,560 lebih tinggi dari 0.05 jadi dipastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas di model regresi. Dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila angka nilai probabilitasnya mempunyai nilai signifikansi tidak lebih kecil dari angka 0.05. pada uji ini dikerjakan agar bisa memperoleh angka residu kembali antara divariabel independen didalam model atau ketidakserasian diantara residu dalam model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,527	0,600		2,548	0,012
Kualitas Pelayanan	0,445	0,039	0,613	11,333	0,000
Promosi	0,223	0,032	-0,381	7,048	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 6 dibuat persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 1,527 + 0,445 X_1 + 0,223 X_2$$

1. Diperoleh angka konstanta senilai 1,527 yang mempunyai arti di variabel X1 dan X2 bernilai 0 dan nilai Y senilai 1.527.
2. Diperoleh nilai 0,445 di koefisien kualitas pelayanan, apabila ada peningkatan 1 poin jadi dapat ditingkatkan nilai variabel Y senilai 0,445
3. Diperoleh nilai 0,223 di koefisien promosi, apabila ada peningkatan 1 poin jadi dapat ditingkatkan nilai variabel Y senilai 0,223. Persamaan mempunyai variabel yang berjenis koefisien positif terhadap variabel yang memiliki arti bila makin tinggi kualitas pelayanan dan promosi dengan begitu bisa mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan biar semakin tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,745	0,740	0,826

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 7 didapatkan nilai 0,745 dari perolehan hasil uji koefisien (R²) memiliki arti persentasi regresi senilai 74,5%, tapi sisanya dari variabel lain sebanyak 25,5% dikarenakan pengaruh akibat lain yang tidak dibahas atau diterliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji-t**Tabel 8.** Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,527	0,600		2,548	0,012
Kualitas Pelayanan	0,445	0,039	0,613	11,333	0,000
Promosi	0,223	0,032	0,381	7,048	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 8 disimpulkan yaitu:

1. Perolehan hasil nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada fasilitas senilai $11,333 > 1,98118$ dengan angka signifikansinya 0,000 tidak lebih besar dari 0,05 bermakna fasilitas signifikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Jadi ditolaknya H_0 dan diterima H_1 .
2. Perolehan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada kualitas pelayanan senilai $7,048 > 1,98118$ dengan angka signifikansinya 0,000 tidak lebih tinggi dari 0,05 diartikan kualitas pelayanan ada pengaruh signifikannya kepada kepuasan pelanggan. Jadi ditolaknya H_0 dan diterima H_1 .

Hasil Uji-F**Tabel 9.** Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244,639	2	112,320	164,725	0,000 ^b
Residual	77,050	113	0,682		
Total	301,690	115			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Perolehan daftar nilai 9 disimpulkan nilai $164,725 > 3,08$ dan angka signifikansi 0,000 tidak lebih tinggi dari 0,05, tertera angka yang diperoleh melebihi tinggi nilai 0,05 maka dimaksudkan kualitas pelayanan dan promosi simultan ke kepuasan nasabah. Jadi didefinisikan bahwa ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan aplikasi SPSS telah membuktikan variabel kualitas pelayanan sebesar 11,333 lebih tinggi t tabel senilai 1,98118 dan angka signifikannya variabel kualitas pelayanan senilai 0,000 tidak lebih besar dari 0,05 yang dimaksudkan di kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan kepada kepuasan pelanggan pada PT BPR Dana Nagoya dapat diterima. Dengan perolehan hasil penelitian menjelaskan ada peningkatan kualitas pelayanan biar membantu peningkatan kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan uraian hasil penelitian dengan aplikasi SPSS telah membuktikan variabel promosi sebesar 7,048 lebih tinggi t tabel senilai 1,98118 serta taraf signifikansi variabel kualitas pelayanan senilai 0,000 tidak besar dari angka 0,05 bermaksud promosi secara berpengaruh positif parsial dan signifikansi kepada kepuasan nasabah di PT BPR Dana Nagoya dapat diterima. Dengan perolehan hasil penelitian menjelaskan jika ada peningkatan pada variable promosi maka secara otomatis kepuasan nasabah tentu meningkat.
3. Berdasarkan penillaian hasil penelitian dengan aplikasi SPSS telah membuktikan kedua variabel X terhadap variabel Y. Dalam pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Telah didapatkan nilai F di atas pada angka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ialah $164,725 > 3,08$ dan angka signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, bermaksud variabel kualitas pelayanan dan promosi dengan simultan berpenaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya. Diperoleh Koefisien determinasi (R^2) senilai 0,745 atau sekitar 74,5% artinya peranan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) menggambarkan variabel kepuasan nasabah senilai 74,5%. Pelayanan bersamaan ada tingkatan kepuasan nasabah. Apabila seorang pelanggan menerima jasa yang telah terpenuhi keinginannya, maka besar peluang untuk konsumen kemabli lagi ke perusahaan tersebut.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dapat disimpulkan dengan hasil penelitian yaitu:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Nagoya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R., & Zulkifli. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman*. Vol. 11 No, 156.
- Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center*. Vol.6 No.2, 156.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Emba*, 3 no.1.
- Kasum, S., & Sularto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Di Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Vol 10 No, 653.
- Luta, L. S., Samari, & Ratnanto, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri*. Vol.02 No.
- Novita, B., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At PT Multi Rentalindo: A Case Study Of Employees In Kawan Lama West Jakarta. *RJOAS*.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, Vol.4 No.2.
- Rivai, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *2Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 10 No.
- Saputra, R. A., & Ahmaun. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bigly Multi Buana. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*2, Vol 11 No, 752.
- Uran, S. P. G. O., & Sugiarto, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Muslim Parabola Bogor. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Vol 10 No.