



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TEKNIK PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC JENGGOLO

Rasyid Abi Sandi¹ & Fitri Nur Latifah²

^{1&2}*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*
Email : rasyidabi10@gmail.com, fitri.latifah@umsida.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Bank Syariah Indonesia sendiri sangat menjaga kualitas pelayanan dan teknik promosi secara maksimal dalam menarik minat nasabah menggunakan produknya dengan ini nantinya nasabah akan mendapatkan kepuasan ketika menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo yang diuji menggunakan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo dengan nilai signifikan 0.001. Teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo dengan nilai signifikan 0.018. Kemudian kualitas pelayanan dan teknik promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo dengan nilai signifikan 0.000.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Teknik Promosi, Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and promotion techniques on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Bank Syariah Indonesia itself really maintains the maximum quality of service and promotional techniques in attracting customers to use their products. With this, customers will get satisfaction when using products from Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. The study used a quantitative method by distributing questionnaires to 50 customer respondents at Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo who were tested using SPSS software version 22. The results of this study showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo with a significant value of 0.001. Promotional techniques have a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo with a significant value of 0.018. Then service quality and promotion techniques simultaneously influence customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo with a significant value of 0.000.

Keywords : Service Quality, Promotion Techniques, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

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

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

Pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga atau perorangan yang tidak berwujud dan tidak dimiliki semua orang. Pelayanan di Indonesia dinilai masih buruk dan terlalu bertele-tele sehingga pihak lembaga dapat merubah anggapan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tentu memberikan dampak bagi lembaga karena nasabah akan senang mendapatkan pelayanan yang baik dan prima (Madona, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan Sumantri menunjukkan semakin besar pemahaman nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka kemungkinannya seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah (Maretha et al, 2022).

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

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

1. Iklan (*advertisement*) biasanya terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan seperti gagasan, barang serta jasa untuk membayar sponsor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) hal ini lebih ditujukan untuk meningkatkan para pembeli dan penjualan produk yang ditawarkan.
3. Publikasi (*publication*) yang berdasarkan bukan untuk konsumsi pribadi melainkan untuk memperkenalkan produk.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan cara *face to face* (tatap muka) agar bisa menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan nasabah.

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

Pada saat ini tentu Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan kualitas pelayanan dan teknik promosi yang dapat mendorong agar produknya bisa terus bersaing, dengan adanya hal tersebut maka nasabah dapat mengetahui produk dan keunggulan dari perusahaan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, kualitas pelayanan juga

mempengaruhi loyalitas dan peningkatan nasabah kepada pihak bank. Pada saat ini, perekonomian di Indonesia didukung oleh lembaga keuangan syariah yang tentu menjadikan setiap lembaga keuangan syariah berkembang sangat cepat. Perkembangan lembaga keuangan syariah tentu bukan hal yang baru lagi untuk diperbincangkan dal ini menjadikan lembaga keuangan syariah sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisa kita lihat dari banyaknya bank syariah yang ada pada saat ini, mulai dari pegadaian syariah, bank kredit syariah, maupun bank syariah yang saat ini mengalami peningkatan.

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

Eksistensi lembaga keuangan syariah yang semakin digemari karena dalam lembaga tersebut tidak mempraktekkan *riba*, *gharar*, dan *maysir* yang tentunya menjadi pematik nasabah untuk menabung maupun bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan yakni penguasaan atas tingkat keunggulan guna memenuhi kepuasan nasabah, apabila pelayanan dapat diterima dengan baik dan sesuai arahan maka hal tersebut dikatakan baik dan memuaskan. Persepsi nasabah atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan, jika mereka menerima lebih dari

yang diharapkan maka pelayanan tersebut berkualitas. Sebaliknya, kualitas pelayanan didefinisikan seberapa jauh kenyataan dan harapan nasabah atas pelayanan yang mereka terima (Madona, 2017). Dengan demikian diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan merupakan rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan nasabah dari keseluruhan karakteristik produk. (Gofur, 2019)

Setiap bank maupun perusahaan tentu mewajibkan setiap anggotanya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah dengan kemampuan yang mereka punya. Karakteristik pelayanan :

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

Kualitas Pelayanan Bank Syariah

Menurut Ratminto dan Winarsih, pelayanan nasabah merupakan suatu kegiatan bahkan rangkaian dari proses pengerjaan yang terjadi karena adanya hubungan antara bank dengan nasabahnya yang tujuannya dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh nasabah (Ramadhani et al, 2021).

Kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Parasuman, menyatakan adanya 22 faktor yang menjadi penentu dari kualitas pelayanan

tersebut yang biasanya disebut dengan SERVQUAL, yakni :

1. Reability

Suatu kegiatan agar bisa memberi pelayanan jasa yang ditetapkan dengan efektif dan tepat.

2. Responsive

Suatu usaha dalam membantu nasabah, yakni dengan jasa yang diberikan yang akurat dan waktu yang minimal.

3. Assurance

Terdapat adanya pengetahuan, kemampuan, serta sopan santun karyawan agar terciptanya suatu kepercayaan pada nasabah.

4. Emphaty

Perhatian serta kepedulian yang diberi pada nasabah yakni adanya suatu hubungan yang sudah terjalin antara pihak bank dengan nasabah.

5. Tangible

Suatu fasilitas berupa fisik, karyawan, dan infrastrukturnya.

Pelayanan harusnya dilakukan dengan rasa yang nyaman dan aman, sehingga para nasabah pun tidak akan berpindah ke bank lain. Dalam Islam juga diajarkan bahwa, pelayanan haruslah dilakukan dengan sepenuh hati, tidak kasar, dan berhati keras. Dengan kinerja yang dinilai melebihi ekspektasi nasabah maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan berhasil (Wulandari, 2021)

Pengertian Teknik Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk nasabah agar menerima, membeli, dan loyal pada produk perbankan. Dengan adanya promosi diharapkan produk yang ditawarkan akan terjual dan nasabah merasa puas (siregar, 2019). Ada beberapa manfaat

promosi yang akan didapat yakni : mendorong antusiasme penjualan produk baru dan lama, mengenalkan produk baru maupun produk yang sudah ada, menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif, mendapatkan pembelian percobaan dari nasabah, memenangkan persaingan dengan memperbarui konsumen dan memperkuat periklanan (Siregar, 2019).

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

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

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan perbandingan antara hasil yang diharapkan dengan hasil produk yang dirasakan seseorang. Kepuasan bisa diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dengan pelayanan yang diterima dan sesuai yang diharapkan nasabah. Teknik promosi yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah, tujuan utama teknik promosi yakni meningkatkan

jumlah nasabahnya dan juga memberikan kepuasan kepada nasabah baik secara kualitas dan kuantitas. Terdapat dua keuntungan apabila nasabah puas yakni :

1. Nasabah lama akan tetap bertahan dengan kata lain, nasabah akan loyal kepada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular pada nasabah baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah (Nasfi et al, 2020).

Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Terdapat tiga sarana untuk mengukur kepuasan nasabah:

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

Aspek Kepuasan Nasabah :

1. Ketanggapan Pelayanan.
2. Kecepatan Transaksi.
3. Keberadaan Pelayanan.
4. Profesionalisme.
5. Kepuasan Menyeluruh dengan Jasa.

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

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

Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung materi penelitian ini, disajikan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Menurut Aditia et al, (2021) yang berjudul Ppengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, menyatakan bahwa secara uji t, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Menurut Maskuri (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah bank, menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.
3. Menurut Yogiarto (2015) yang berjudul Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah menyatakan bahwa secara uji t, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Menurut Anjeli et al, (2016) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Pasuruan bahwa secara uji t, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana memberikan gambaran penyajian data yang diperoleh berupa angka dari populasi sampel penelitian yang menggunakan pengujian secara statistik sehingga memperoleh hasil temuan baru yang objektif dan sistematis. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dari pengisian kuesioner responden dan data sekunder dari buku dan penelitian sebelumnya.

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

Pengumpulan data diperoleh dari pengisian kuesioner online (*Google drive*) dan angket kuesioner kepada responden dengan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo sidoarjo dan bersedia menjadi responden jujur dengan menggunakan penilaian dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Pengolaan data menggunakan pengujian yaitu Uji Kualitas Instrumen diantaranya Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji

Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas. Uji Kelayakan Model diantaranya Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

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

Sumber: Data Primer (2023)

Penelitian ini diperoleh data sebanyak 50 responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo dengan membagikan kuesioner. Data yang terkumpul menunjukkan Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 orang. Kemudian responden

rentang usianya dari 19 sampai 40 tahun sebanyak 50 responden serta responden yang menempuh Pendidikan paling banyak S1 sejumlah 18 orang, responden berpendidikan SMA sejumlah 16 orang, responden SMK sejumlah 3 orang, responden S2 sejumlah 2 orang, dan Mahasiswa sejumlah 10 orang.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Data Olahan (2023)

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan nilai signifikan hasil uji > 0.05 maka instrumen penelitian dikatakan valid. Dalam penelitian tersebut hasil pengolahan data pada uji validitas variabel kualitas pelayan, teknik promosi, dan kepuasan nasabah diatas

menunjukkan bahwa semua nilai yang dihasilkan pada *pearson correlation* > 0.05 yang mana dapat diartikan seluruh pernyataan variabel X1, X2, maupun Y dikatakan valid atau lolos dalam pengujian validitas.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	33

Sumber: Data Olahan (2023)

Instrumen pernyataan kuesioner dinyatakan lolos uji reliabel jika jawaban responden konsisten menggunakan *cronbach's alpha* dengan ketentuan apabila *cronbach's*

alpha $>$ taraf signifikansi 0.70 yang mana berarti nilai instrumen penelitian ini lolos uji reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

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

Sumber : Data Olahan (2023)

Dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan apabila perolehan nilai signifikansi > 0.05 . dalam hasil olah data tersebut menghasilkan *Kolmogorov-*

Smirnov Test dengan nilai *Asymp. sig. 2tailed* menunjukkan nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ sehingga bisa diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Uji Heterokedasitas

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

Sumber : Data Olahan (2023)

Pengujian menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi antara variabel independen dengan absoult residual > 0.05 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi deteksi heterokedasitas pada model regresi. Dalam penelitian tersebut diketahui nilai pada masing-masing variabel independen

atau variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0.05 (1.000 > 0.05 dan 1.000 > 0.05) sehingga menyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

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

Sumber : Data Olahan (2023)

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

antara variabel dependen dalam model multikolinieritas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

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

Tabel 7. Uji T

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

Sumber : Data Olahan (2023)

Dari penelitian tersebut menghasilkan perhitungan uji t sebagai berikut :

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

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Jadi bisa dikatakan pada hasil pengujian parsial (Uji T) pada variabel ini diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

Sumber : Data Olahan (2023)

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

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara seluruh

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

Tabel 9. Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	.694 ^a	.482

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan tabel diatas digambarkan besar nilai korelasi R antara variabel independen terhadap variabel dependen senilai 0.694. *Output* dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *R-Square* senilai 0.482 atau 48.2% yang mana menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan teknik promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) yaitu senilai 48.2% sedangkan sisanya 51.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aditia et al, 2021) yang mana menyatakan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut tentu Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar mencapai target yang diharapkan dan mereka yakin nasabah tidak berpaling dari Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo jika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel

teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ yang artinya teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maskuri (2018) yang mana menyatakan teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo.

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengolah data primer dan pembahasan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo yang artinya hipotesis pertama ini diterima. Kemudian teknik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo yang artinya hipotesis kedua ini diterima. Sementara itu kualitas pelayanan dan teknik promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo yang artinya hipotesis

ketiga ini diterima karena secara bersama-sama berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel Okky Rizki Kesuma., Fathoni, Aziz., & Hasiolan, Leonardo Budi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), p. 1–22.
- Aditia., Komara, Anton Tirta., Roslina, Nita Yura., & Jatmika, Lungguh. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Salah Satu Perusahaan Jasa Transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), p. 104–114.
- Anjeli, Pinky., Maslichah., & Alrasyid, Harun. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan. *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(1), p. 1-15.
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), p. 37–44.
- Madona, Fitri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. *Tugas Akhir*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Maretha, Eka Vebryl., Latifah, Fitri Nur., & Masruchin. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), p. 205-212.
- Maskuri, Muh Ali. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(03), p. 183–192.
- Nasfi., Rahmad., & Sabri. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), p. 19-38.
- Putra, Arya Maman. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ramadhani, Harish Muhammad., Rahmi, Mira., & Fathoni, Muhammad Anwar. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank. *Proceeding Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), p. 689–704.
- Silvanita. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM Cabang Adiwerna. *Tugas Akhir*, Program Studi D3 Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Siregar, Farhan Alqodri. 2019. Pengaruh Cyber Branding dan Brand Awareness terhadap Buying Decision pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Susilo, Y. Sri. 2010. Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA Dan MEA. *Buletin Ekonomi Agustus*, 8(2), p. 70–170.

Wulandari, Suci. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Masa Pandemi Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batuangkar.

Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. 2015. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.