



USM

ISSN: 1412-5331

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

# SOLUSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PT BANK CENTRAL ASIA, TBK KANTOR CABANG PEMBANTU SULTAN AGUNG SEMARANG)  
Yunus Elhanus, Sri Purwantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL (STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN/ KOTA DI PROVINSI JAWA TENGAH PADA TAHUN 2010-2012)  
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PEMODELAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN REAL ESTATE DAN PROPERTY DI BURSA EFEK INDONESIA MEDIO 2011-2014  
Zuliana, Saifudin - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH INDEPENDENSI AUDITOR, KOMITMEN ORGANISASI, INTEGRITAS AUDITOR DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA AUDITOR  
Khoiriyah, Ardiani Ika Sulistyawati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, MOTIVASI EKSTRINSIK, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA AGEN ASURANSI PRUDENTIAL (STUDI KASUS PADA KANTOR PEMASARAN MANDIRI PRU PRIORITAS SEMARANG)  
Ferronica Eghty Atmaja, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN *ONLINE BOOKING* (STUDI KASUS PADA PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL)  
Kumala Sari, Totok Wibisono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN ASING, DAN KEPEMILIKAN TERKONSENTRASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2010-2013)  
Ayu Kusuma Ningrum, Febrina Nafasati Prihantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

OUTSOURCING SUMBER DAYA MANUSIA (UKURAN DAN KEMATANGAN PERUSAHAAN)  
Edy Mulyantomo - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PERAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM RANGKA PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELAKU PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DI INDONESIA: SUATU KAJIAN NORMATIF  
Tri Mulyani - Fakultas Hukum Universitas Semarang

DETERMINAN PEMBIAYAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX* (STUDI PADA KOPERASI SYARIAH SE-INDONESIA)  
Oyong Lisa - STIE Widyagama Lumajang

# MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 15, Nomor 2, April 2016

## DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

## KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

## PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

## ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang  
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

## PENGELOLA

Editor in Chief : Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE MM

Vice Editor : Drs. Witjaksono EH, MM

Managing Editor : Saifudin, SE, M.Si

Layout & Typesetting: Susanto, SE, MM

Administration & Circulation: Eviatiwi K.S, SE, MM

Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)

2. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)

3. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)

4. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)

5. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)

6. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)

ISSN: 1412-5331

## KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGAROWATI	
UNIVERSITAS SEMARANG	
FAKULTAS EKONOMI	
DEPARTEMEN PERUSAHAAN	
No. Inv	258 EA 2016
TGL/TH	3 Mei 2016
Paraf.	

**DAFTAR ISI**

**JUDUL KARYA ILMIAH**

<p><b>HALAMAN:</b></p> <p>144 - 155</p> <p>156 - 175</p> <p>176 - 188</p> <p>189 - 201</p> <p>202 - 214</p> <p>215 - 226</p> <p>227 - 244</p> <p>245 - 249</p> <p>250 - 267</p> <p>268 - 282</p>	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PT BANK CENTRAL ASIA, TBK KANTOR CABANG PEMBANTU SULTAN AGUNG SEMARANG) Yunus Elfanus, Sri Purwantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL (STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN/ KOTA DI PROVINSI JAWA TENGAH PADA TAHUN 2010-2012) Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>PEMODELAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN REAL ESTATE DAN PROPERTY DI BURSA EFEK INDONESIA MEDIO 2011-2014 Zuliana, Saifudin - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>PENGARUH INDEPENDENSI AUDITOR, KOMITMEN ORGANISASI, INTEGRITAS AUDITOR DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA AUDITOR Khoiriyah, Ardiani Ika Sulistyawati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, MOTIVASI EKSTRINSIK, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA AGEN ASURANSI PRUDENTIAL (STUDI KASUS PADA KANTOR PEMASARAN MANDIRI PRU PRIORITAS SEMARANG) Ferronica Egthy Atmaja, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> DAN <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> TERHADAP KEPUTUSAN <i>ONLINE BOOKING</i> (STUDI KASUS PADA PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL) Kumala Sari, Totok Wibisono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN ASING, DAN KEPEMILIKAN TERKONSENTRASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2010-2013) Ayu Kusuma Ningrum, Febrina Nafasati Prihantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>OUTSOURCING SUMBER DAYA MANUSIA (UKURAN DAN KEMATANGAN PERUSAHAAN) Edy Mulyantomo - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p> <p>PERAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM RANGKA PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELAKU PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DI INDONESIA: SUATU KAJIAN NORMATIF Tri Mulyani - Fakultas Hukum Universitas Semarang</p> <p>DETERMINAN PEMBIAYAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP <i>ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX</i> (STUDI PADA KOPERASI SYARIAH SE-INDONESIA) Oyong Lisa - STIE Widyagama Lumajang</p>
--	--

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Studi pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan  
Agung Semarang)**

**Yunus Elfanus  
Sri Purwantini**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Oktober 2015, Disetujui: Januari 2016, Dipublikasikan: April 2016

**ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the impact of service quality, promotion, and trust of satisfaction on BCA Sultan Agung Semarang. The population in this research were all of customers who did transaction on BCA Sultan Agung Semarang more than one time and has been become customer of BCA Sultan Agung Semarang more than one year. Sample taken in this research were 75 respondents. The type of data in this research is the primary data collection method of data through questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on this research, the impact of service quality, promotion, and trust of BCA Sultan Agung Semarang it could be concluded as follow: There is a positive and significant influence between the quality of service to the satisfaction of the customer. The better the quality of service will increase customer satisfaction. There is a positive and significant influence between the promotion to the satisfaction of the customer. The more complete and attractive the promotion in support the quality of service so that will increase customer satisfaction. There is a positive and significant influence between the trust to the satisfaction of the customer so that the better the trust that will increase customers satisfaction.*

*Keywords : Service Quality, Promotion, Trust*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BCA Sultan Agung Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah BCA Sultan Agung Semarang yang bertransaksi lebih dari satu kali dan menjadi nasabah lebih dari satu tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BCA Sultan Agung Semarang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin lengkap dan menarik promosi BCA dalam menunjang kelancaran dan pelayanan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin tinggi kepercayaan dari nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan

## PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin terbuka dan ketat saat ini, kesuksesan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya. Konsumen atau pelanggan yang puas sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di arena persaingan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggannya.

Pelayanan yang diberikan oleh bank akan sangat berkaitan dengan kepuasan nasabah yang muncul atas kinerja jasa atau pelayanan yang telah dirasakan oleh nasabah. Menurut Lupiyoadi (2006), lima dimensi kualitas jasa terbagi atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap (ketanggapan), jaminan dan empati. Peningkatan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa perbankan merupakan bagian yang sangat penting dan memberikan nilai yang positif untuk kesuksesan perusahaan jangka panjang.

Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saja. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk memakai produk yang ada pada suatu bank. Untuk menawarkan suatu produk dapat dilakukan dengan cara memuatnya di iklan atau melalui media cetak, brosur dan pameran, dengan begitu para nasabah dapat mengenal produk-produk apa saja yang di tawarkan. Dalam mempromosikan sebuah produk kepada nasabah harus menyampaikannya dengan baik dan sopan, sehingga apa yang disampaikan dapat diterimanya dengan baik dan nasabah memakai produk yang ditawarkan. Kotler (2001), mengatakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli dan jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah yang optimal, bank dituntut untuk selalu menjaga komitmen dan kepercayaan nasabah dengan lebih cermat dalam menggali kebutuhan nasabah untuk memenuhi harapan atas pelayanan yang diberikan. Saat ini nasabah tidak hanya ingin kebutuhan akan transaksinya terpenuhi, tetapi kebutuhan akan rasa nyaman dan hubungan yang harmonis dengan karyawan bank juga harus terpenuhi. Menurut Gumeresson (Tjiptono 2005), persepsi pelanggan terhadap kualitas total akan mempengaruhi citra perusahaan dalam benak perusahaan.

PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) adalah salah satu bank swasta yang telah beroperasi di Indonesia lebih dari lima puluh delapan tahun dengan slogannya yang terkenal yaitu senantiasa di sisi anda. Sesuai dengan slogannya BCA akan menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta stakeholder lainnya, demi tercapainya pertumbuhan yang berkesinambungan. Dengan bertambahnya usia, BCA selalu menawarkan beragam solusi finansial dengan layanan transaksi

perbankan untuk berbagai kalangan dan rentang usia. Siapa saja bisa menikmati kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi yang didukung kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, serta jaringan perbankan elektronik lainnya dari BCA.

Akan tetapi fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah BCA belum maksimal. Tingkat kepuasan nasabah BCA dapat diukur melalui survey yang dilakukan oleh lembaga survey bernama Gallup yang telah bekerjasama dengan BCA dalam hal survey kepuasan nasabah terhadap layanan jasa BCA. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah di BCA cabang Sultan Agung Semarang mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah belum seluruhnya terpuaskan. Bagi pihak BCA, adanya penurunan nilai kepuasan nasabah tersebut harus ditindaklanjuti agar nasabah merasa nyaman dan puas bertransaksi di BCA, khususnya di Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014) bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Milli Cindy Lumintang (2013) bahwa promosi dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang)”**

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, masalah dalam penelitian adalah penurunan nilai kepuasan nasabah PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang. Untuk itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan nilai kepuasan nasabah tersebut. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

#### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

##### **Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen menurut Sugiyono (2012) dalam Rifka Solang, Silvy L. Mandey, dan Olivia S. Nelwan (2014) merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku – tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Jasa**

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya (Kotler, 2009). Menurut Luppiyadi (2001) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan member nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan Tjiptono (2004), mendefinisikan jasa adalah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

### **Kepuasan**

Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja penyedia jasa. Dari penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebagai perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Sedangkan pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler & Keller (2009), pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang penting dari suatu bank. Kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu bank berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan nasabah selaku konsumen bank. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan nasabah.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2006) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Putu Dharma Diyanthini, Ni Ketut Seminari (2014) menyimpulkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

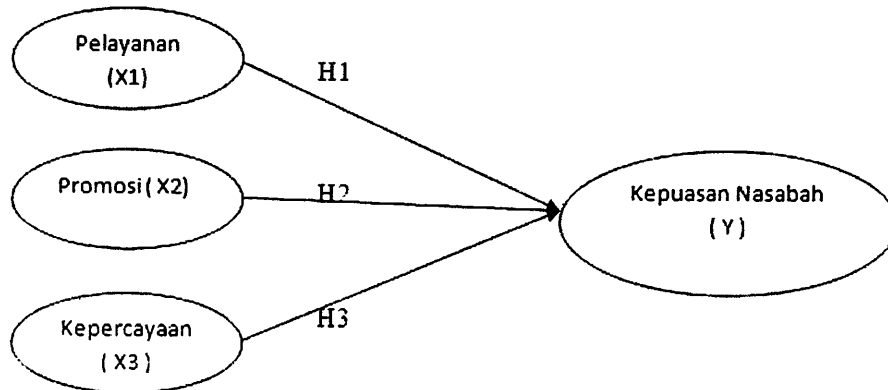
Penelitian yang dilakukan oleh Anastasya L. Komalig (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur. Hal ini juga didukung oleh penelitian Milli Cindy Lumintang (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal serupa juga didukung oleh Panca Winahyuningsih (2010).



### Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Apabila semakin baik kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabahnya, dan sebaliknya semakin buruknya kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan maka akan semakin rendah kepuasan nasabah. Berikut ini adalah gambar dari kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

### HIPOTESIS

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif antara promosi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh positif antara kepercayaan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek dimana sebagian daripadanya akan diambil untuk dilakukan pengukuran yang hasilnya akan dijadikan dasar untuk generalisasi (Aris Santjaka, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah BCA Sultan Agung Semarang yaitu sejumlah 7080 nasabah .

Pada penelitian ini menggunakan 75 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang disebut *purpose sampling*, yaitu metode *sampling* dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel (Rahmat, H, 2013). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah nasabah yang sudah melakukan transaksi minimal lebih dari 1 kali di BCA Sultan Agung dan terdaftar menjadi nasabah BCA minimal 1 tahun.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang

biasa dilakukan oleh peneliti ( Husein Umar, 1997). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data – data dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu nasabah BCA Sultan Agung Semarang. Sumber data pada penelitian ini berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarkan pada nasabah BCA Sultan Agung Semarang.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dimana skala dengan rentang skor satu sampai lima. Penskoran dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS), skor : 1
- b. Tidak Setuju (TS), skor : 2
- c. Cukup Setuju (CS), skor : 3
- d. Setuju (S), skor : 4
- e. Sangat Setuju (SS), skor : 5

#### **Metode Analisis**

##### **Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan persamaan atau model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan nasabah
- a = Konstanta
- b1-3 = Koefisien regresi
- X1 = Kualitas pelayanan
- X2 = Promosi
- X3 = Kepercayaan
- e = error

##### **Uji Koefisien Determinasi atau Adjusted R<sup>2</sup>**

Pengujian untuk koefisien determinasi atau uji Adjusted R<sup>2</sup> dilakukan untuk mengetahui kemampuan menjelaskan variabel X terhadap variabel Y. Jadi semakin besar nilainya berarti pengaruhnya semakin besar dan sebaliknya.

##### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005)

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis
  - H0 :  $\beta = 0$ , artinya variabel X1, X2, X3 tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

- $H_0 : \beta > 0$ , artinya variabel X1, X2, X3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
- c. Menentukan signifikansi
  - Nilai signifikansi (*P Value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Nilai signifikansi (*P Value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- d. Membuat kesimpulan
  - Bila (*P Value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
  - Bila (*P Value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini adalah hasilnya :

**Tabel 1. Analisis Regresi (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.877	1.383		-1.357	.179
Kualitas Pelayanan	.370	.069	.502	5.339	.000
Promosi	.251	.097	.274	2.604	.011
Kepercayaan	.202	.100	.170	2.014	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Persamaan regresi :

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,502 \text{ Kualitas Layanan} + 0,274 \text{ Promosi} + 0,170 \text{ Kepercayaan}$$

#### Pengujian Hipotesis Pertama

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa t hitung untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 5,339 dan dengan signifikan 5% diperoleh t tabel sebesar 1,66 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,339 > 1,66$ . Nilai signifikan t kurang 5% (0,000). Dengan arah koefisiensi positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka Hipotesis diterima.

### Pengujian Hipotesis Kedua

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,604 dan dengan signifikan 5% diperoleh t tabel sebesar 1,66 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,604 > 1,66$ . Nilai signifikan t kurang dari 5% (0,000). Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka Hipotesis diterima.

### Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 2,014 dan dengan signifikan 5% diperoleh t tabel sebesar 1,66 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,014 > 1,66$ . Nilai signifikan t kurang dari 5% (0,000). Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka Hipotesis diterima.

### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen, dimana dengan nilai Adjusted R Square. Berikut hasil pengujiannya :

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.622	1.115	2.003

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasPelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa besar prosentasi variable kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh variable kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square, yaitu 62% atau dapat di artikan bahwa bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, citra, biaya dan lain sebagainya.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BCA Sultan Agung, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan nasabah adalah suatu modal untuk

mendapatkan nasabah yang loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2015).

Untuk hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap kepuasan nasabah BCA Sultan Agung Semarang. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Pengujian ini menunjukkan peningkatan kepuasan nasabah dapat meningkat seiring dengan meningkatnya promosi yang ada di BCA Sultan Agung Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anastasya L. Komalig (2013).

Hasil pengujian hipotesis ketiga juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya bahwa semakin positif kepercayaan yang ada pada BCA Sultan Agung Semarang, menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan nasabah. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2015).

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BCA Sultan Agung Semarang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan BCA Sultan Agung Semarang maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin baik, lengkap, dan menarik promosi yang dimiliki BCA maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sehingga semakin positif dan baik kepercayaan terhadap BCA maka menunjukkan meningkatnya kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

### **Saran**

Dari kesimpulan di atas maka saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah :

1. BCA Sultan Agung Semarang perlu memperhatikan bukti fisik seperti jumlah galeri ATM yang cukup, ruang tunggu nasabah yang nyaman, dan penampilan karyawan yang rapi dan profesional.
2. Pihak Manajemen BCA Sultan Agung Semarang perlu menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan berupa realisasi produk secara tepat waktu dan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Terdapat tiga responden tidak setuju pada indikator ini.
3. Karyawan BCA Sultan Agung Semarang perlu meningkatkan kemampuan merespon keluhan nasabah secara cepat dan tanggap.
4. Karyawan BCA Sultan Agung Semarang perlu meningkatkan pengetahuan produk, mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah dengan ramah, penuh perhatian dan sopan serta profesional.
5. Karyawan BCA Sultan Agung Semarang perlu meningkatkan kemampuan menyampaikan promosi produk kepada nasabah dengan baik dan sopan.
6. BCA Sultan Agung Semarang perlu menjaga kepercayaan nasabah terhadap fasilitas perbankan yang dimiliki BCA dengan melengkapi semua fasilitas perbankan yang berkualitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Guspul, Ahmad. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Kospin Jasa Cabang Wonosobo)". Jurnal PPKM INSIQ 1 ( 2014 ) 40 – 45 ISSN : 2354 – 869X.
- Irawan, Handi. 2003. Indonesia Customer Satisfaction. Jakarta : PT. Alex Media Computindo.
- Komalig, Anastasya L., 2013. "Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado". Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal 1145 – 1153 ISSN 2303 – 1174.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Lumintang, Milli Cindy. 2013. "Promosi dan Customer Relationship Management Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara ( PERSERO ) Cabang Manado"
- Lupiyadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

- Pontoh, Michael B., dkk. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado". Vol.2 No.3 September 2014. Hal. 285 – 297 ISSN 2303 – 1174.
- Rahmat, H. 2013. Statistik Penelitian. Bandung : Pustaka Setia.
- Sahanggamu, Stefhanie, dkk. 2015. "Analisis Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung". Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1084 – 1095 ISSN 2303 – 1174.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 1997. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran dilengkapi dengan 8 bahasan Komprehensif Kasus Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Winahyuningsih, Panca. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada hotel Gripta Kudus". ISSN : 1979 – 6889.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers : Metodologi Penelitian. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Winahyuningsih, Panca. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada hotel Gripta Kudus ". ISSN : 1979 – 6889.
- Zebua, Ade Jermawinsyah, dkk. 2010. "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BTPN, Tbk Cabang Jambi ". Vol. 2 No.1 Januari – Juni 2010 ISSN : 2085 – 0972.