

RELATIONSHIP OF SERVICE AND PROMOTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AT BANK BENGKULU BRANCH BINTUHAN

HUBUNGAN PELAYANAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK BENGKULU CABANG BINTUHAN

Zulkarnain¹⁾; Siswanto²⁾; Abdul Rahman³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: Zulkarnain@gmail.com ¹⁾ Siswanto@gmail.com ²⁾ Abdulrahman@gmail.com ³⁾

How to Cite :

Zulkarnain. (2020). HUBUNGAN PELAYANAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK BENGKULU CABANG BINTUHAN. JURNAL *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [29-05-2020]

Revised [08-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Service, Customer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dan untuk mengetahui hubungan promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis.

Nilai rho hitung untuk hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah 0,663 artinya kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799. Sedangkan nilai rho hitung untuk hubungan promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan 0,643 artinya kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Uji hipotesis untuk hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung = 6,135 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan Ho ditolak Ha diterima, artinya ada hubungan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan. Sedangkan uji hipotesis untuk hubungan promosi dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung = 5,814 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan Ho ditolak Ha diterima, artinya ada hubungan signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

ABSTRACT

The target of this research is to know relation service with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan and to know relation promotion with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan. Method Analysis the used is correlation of spearman rank and hypothesis test.

Assess rho count for the relation of service with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan is its 0,663 meaning of strength, because correlation value reside in coefficient interval 0,600 - 0,799. While value of rho count for the relation of promotion with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch its Bintuhan 0,643 meaning of strength, because correlation value reside in coefficient interval 0,60 - 0,799. Hypothesis test for the relation of service with customer satisfaction Bank of Bengkulu Branch Bintuhan obtained by value of t count = its 6,135 meaning of t count bigger than t tables of = 1,677 meaning conclusion of Ho refused is Ha accepted, its meaning there is relation of significant between service with satisfaction of client at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan. While hypothesis test for the relation of promotion with satisfaction of Bank client of Bengkulu Branch Bintuhan obtained by value of t count = 5,814 its meaning of t count bigger than t tables of = 1,677 meaning conclusion of Ho refused Ha accepted, its meaning there is relation of significant between promotion with customer satisfaction at Bank of Bengkulu Branch Bintuhan..

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri perbankan sangat membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk kegiatan permodalan sehingga pelaku bisnis dapat menjalankan usahanya dan mengembangkan usahanya secara maksimal. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki bank daerah masing-masing begitupula dengan Provinsi Bengkulu, pemerintah Bengkulu mendirikan Bank Bengkulu guna membantu masyarakat Bengkulu untuk dapat dengan mudah memanfaatkan jasa perbankan untuk pembiayaan dan pengelolaan keuangan masyarakat Provinsi Bengkulu.

Banyaknya bank yang berdiri di Indonesia baik swasta maupun bank milik negara membuat Bank Bengkulu harus memperhatikan kompetitor yang ada tersebut, dan untuk dapat bersaing dengan bank-bank besar yang sudah lama dikenal dan dianggap lebih besar daripada Bank Bengkulu, maka Bank Bengkulu harus memperhatikan banyak faktor penunjang kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di Bank Bengkulu.

Pelaksanaan pelayanan akan memberikan dampak yang baik bagi nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Bengkulu, akan tetapi pelaksanaan pelayanan tidaklah mudah, ada banyak hal yang harus dilakukan oleh Bank Bengkulu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah maupun nasabah yang hendak melakukan transaksi di Bank Bengkulu.

Moenir (2012:16) menyatakan bahwa "Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Moenir tersebut, maka Bank Bengkulu harus berupaya dengan baik agar keperluan yang dibutuhkan oleh calon nasabah maupun nasabah dapat terpenuhi dan diterima dengan baik.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya sehingga nasabah akan merasa puas.

Ditengah persaingan perbankan yang sangat ketat sekarang ini sebaik-baiknya kualitas produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu termasuk Bank Bengkulu Cabang Bintuhan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik belum tentu nasabah tertarik untuk menjadi nasabahnya. Bisa jadi nasabah justru berpaling ke bank lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Dan pada akhirnya, Bank Bengkulu Cabang Bintuhan pun akan kehilangan nasabahnya. Demikian pula halnya promosi kepada nasabah harus tetap dilakukan secara berkesinambungan dengan berbagai cara yang menarik agar nasabah puas dan memutuskan tetap loyal pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

LANDASAN TEORI

Pelayanan

Moenir (2012:26) mendefinisikan bahwa "Pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna."

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya Moenir (2012:16) menyatakan bahwa "Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung, inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain".

Menurut Kotler, Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Kotler dalam Lukman, 2013:8).

Moenir (2012:190), mengklasifikasikan bentuk pelayanan, yaitu pelayanan umum dan pelayanan teknis. Adapun bentuk-bentuk pelayanan umum ada 3 (tiga) macam, yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan, yakni memberikan penjelasan tentang suatu keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Pelayanan berbentuk tulisan, merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol, karena dianggap paling efisien dalam memuaskan pihak yang dilayani.
- c. Pelayanan berbentuk perbuatan, gabungan dari kedua layanan karena berbentuk perbuatan atau tindakan yang dapat dilakukan dalam suatu pekerjaan

Pelayanan teknis terdiri dari empat bentuk yaitu tingkah laku yang sopan yaitu menunjukkan sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen/pemohon, cara penyampaian yaitu dengan mudah untuk dipahami, waktu penyampaian yaitu tepat waktu dan keramahan yaitu menunjukkan sifat yang bersahabat dengan konsumen/pemohon. Ketiga hal tersebut saling berkaitan pula dalam melakukan aktifitas kegiatan pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting yang harus diberikan dengan baik oleh suatu instansi pemerintah. Mengingat pentingnya pelayanan, maka instansi pemerintah harus menyiapkan dengan baik petugas yang melakukan pelayanan secara profesional, dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan masyarakat.

Kapasitas produktif layanan bergantung pada aspek fasilitas fisik, peralatan penyedia layanan serta sumber daya manusianya. Jika dirinci menurut Tjiptono (2014:70) ada lima dimensi faktor utama dalam penentuan kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (Tampilan fisik) merupakan penampilan dan kemampuan langsung sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan terpercaya/memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan/staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pelanggan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi

Menurut Saladin (2014:66), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam 4 strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari ke empat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix* atau dikenal dengan bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi" (Swasta, 2015:193).

Menurut Swasta (2015:222) Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai : "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sementara dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Teguh (2012:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan " Promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya"

Dari berbagai penjabaran mengenai pengertian promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Kepuasan Nasabah

Kotler (2012:36) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan menurut Engel (2013:11) bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Menurut Jhons (2014:49) terdapat empat asas kepuasan pelanggan yaitu :

1. Variabel yang berhubungan dengan produk dan jasa itu sendiri
Ciri-ciri desain suatu produk atau jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan ada dalam dua cara (a) desain tersebut mengirimkan pesan kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi. (b) desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan.
2. Variabel yang berhubungan dengan penjualan dan promosi.
Dalam bidang ini terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : (a) "Pesan-pesan" yang membantu membentuk persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang mendatangkan keuntungan sebelum mereka menggunakannya. (b) "sikap" setiap orang pada peran *front-line* yaitu : penerima tamu, penerima telephone, dan sebagainya yang sifat-sifatnya menyangkut unsur-unsur seperti kesopanan dan rasa senang membantu, tingkat pengetahuan teknis serta pendekatan mereka apakah tertarik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau sekedar menjual produk atau jasa. (c) "Perantara" yang ditugasi untuk bertindak atas nama organisasi tapi bukan karyawan sesungguhnya di organisasi tersebut. Misalnya menyangkut para pialang saham yang bertidak atas nama perusahaan. Perilaku semacam ini memungkinkan kesempatan besar untuk merusak organisasi.
3. Variabel yang berhubungan dengan pasca penjualan.
Ada dua aspek pasca penjualan yang secara khusus signifikan bagi organisasi yaitu : (a) " jasa pendukung" mencakup kegiatan-kegiatan pasca penjualan tradisional seperti garansi, suku cadang, pelatihan bagi para pengguna. (b) "Umpan balik dan ganti rugi" cara organisasi menangani keluhan dan tingkat prioritas yang ditetapkan oleh manajemen untuk kegiatan-kegiatan semacam itu.
4. Variabel yang berhubungan dengan budaya organisasi.
Dalam hal ini budaya perusahaan dibangun dalam rangka memaksimalkan kepuasan pelanggan, dengan menciptakan standart dan mengadakan evaluasi pelayanan pelanggan.

Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya (Rianto, 2012:205) :

- a. Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank.
- b. Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Korelasi *Rank Spearman*

Dalam korelasi rank spearman sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi korelasi rank spearman adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi (Sugiyono, 2014:245). Rumus korelasi rank spearman adalah:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank

b_i = Perbedaan setiap pasang rank

n = Jumlah pasang rank

Untuk menginterpretasikan angka yang dihasilkan dari perhitungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:358).

b. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel pelayanan (Variabel X_1) dan promosi (X_2) dengan kepuasan nasabah (Variabel Y) dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan rumus t hitungnya menurut sugiyono (2014:116) sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dengan tingkat kepercayaan/Level of 95 % dan α (tingkat error/penyimpangan) = 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan yang signifikan antara pelayanan dan promosi dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara pelayanan dan promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Berdasarkan perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil korelasi dan uji hipotesis antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Pelayanan (X1) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,663	Kuat	6,132	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai 0,663 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung adalah 6,132 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Diketahui bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah cabang bank milik daerah yang terletak di Bintuhan, untuk mendapatkan jumlah nasabah yang tinggi maka Bank Bengkulu Cabang Bintuhan harus melakukan berbagai upaya seperti pelayanan, agar Bank Bengkulu Cabang Bintuhan tetap dapat bergerak dan menghasilkan keuntungan sebagai pendapatan daerah Provinsi Bengkulu.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah memastikan bahwa kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan haruslah stabil dan tinggi. Agar nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan tidak merasa kecewa dan akhirnya memutuskan untuk mencari alternatif bank lain yang dianggap lebih baik, maka dari itu Bank Bengkulu Cabang Bintuhan melakukan upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pelayanan memiliki kontribusi yang efektif dengan tinggi rendahnya kepuasan nasabah Bank

Bengkulu Cabang Bintuhan, sehingga Bank Bengkulu Cabang Bintuhan harus melakukan evaluasi yang mendalam mengenai pelayanan agar kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan tetap terus terjaga bahkan dapat meningkat.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan kepada nasabah dapat dilihat dari penataan interior Bank Bengkulu Cabang Bintuhan yang dianggap menarik serta dilengkapi dengan area parkir yang luas, mengingat area parkir merupakan hal yang urgent untuk diperhatikan perihal kenyamanan nasabah yang hendak bertransaksi pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Pada indikator keandalan diketahui bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan mampu menyelesaikan setiap transaksi yang diminta nasabah dan tentu saja dengan memberikan kemudahan prosedur pelayanan yang tepat, selain memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga merespon dengan cepat dan tanggap setiap keluhan dari konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan dan diabaikan.

Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dianggap memiliki kemampuan untuk paham lebih cepat apa yang dikeluhkan oleh nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan ataupun yang dibutuhkannya sehingga tidak perlu waktu lama untuk menganalisis permasalahan nasabah, selain itu nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa nyaman karena keluhan ataupun kebutuhan nasabah cepat dipahami oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan telah memberikan perhatian atas kebutuhan nasabah dan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan berusaha menjalin hubungan baik dengan menunjukkan sikap yang santun dan menyenangkan terhadap nasabah yang datang ke Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Hubungan Promosi Dengan Kepuasan Nasabah Pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Berdasarkan perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil korelasi dan uji hipotesis antara ppromosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria Korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Promosi (X2) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,643	Kuat	5,814	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai 0,643 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 - 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung adalah 5,814 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai hubungan signifikan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Selain memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya selanjutnya Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga melakukan kegiatan promosi yang dianggap baik oleh nasabah seperti iklan. Iklan yang disiapkan oleh Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dimaksudkan untuk menginformasikan kepada nasabah tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan, bukan hanya itu saja selain menyediakan iklan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga mengerahkan karyawan yang memiliki tugas untuk melakukan penjualan personal, hal ini dilakukan agar ada pendekatan langsung oleh karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan kepada calon nasabah baru dan karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga dapat menjelaskan produk sehingga mampu menarik perhatian nasabah.

Bank Bengkulu Cabang Bintuhan memberikan berbagai macam bonus, yang dapat menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah merasa bahwa melakukan transaksi pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan akan dapat lebih menguntungkan daripada nasabah harus melakukan transaksi bank lain.

Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah, melaksanakan berbagai kegiatan yang positif diantaranya adalah dengan tidak mengecewakan nasabah, selalu memberikan yang terbaik bagi nasabah dan untuk membuat calon nasabah maupun nasabah mengetahui hal tersebut maka Bank Bengkulu Cabang Bintuhan membuat profil yang menarik yang dapat disaksikan oleh nasabah diberbagai lini media atau bahkan membuat event-event yang dapat menarik perhatian dengan melibatkan masyarakat sehingga masyarakat kenal lebih dekat dengan produk Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Dengan adanya promosi yang baik yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan serta didukung oleh kegiatan promosi yang sesuai maka nasabah maupun calon nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merupakan bank yang dapat diandalkan dan merasa puas pada setiap transaksi yang dilakukan. Dengan pelayanan dan promosi yang dapat di pertanggungjawabkan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan sudah berlaku adil dan sesuai baik itu dari sikap maupun hal-hal lain seperti kegiatan pembayaran.

Petugas yang bekerja pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dianggap melayani dengan baik dengan menunjukkan kesigapan dalam membantu masalah nasabah, petugas sigap dalam memberikan produk yang paling tepat untuk nasabah maupun calon nasabah, hal ini dapat diartikan sebuah perhatian bagi nasabah. Selanjutnya

nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan merasa bahwa Bank Bengkulu Cabang Bintuhan telah memiliki prosedur yang sesuai yang membuat nasabah merasa puas, dimana terdapat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan atau antara kinerja yang diterima dengan harapan atau ekspektasi kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung sebesar 0,663 diketahui bahwa hubungan variabel pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai rho hitung 0,643 diketahui bahwa hubungan variabel promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799.
3. Uji hipotesis hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan diperoleh nilai t hitung = 6,135 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.
4. Uji hipotesis hubungan promosi dengan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Cabang Bintuhan adalah nilai t hitung = 5,814 artinya t hitung lebih besar dari t tabel = 1,677 berarti kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan.

Saran

Diharapkan pihak Bank Bengkulu Cabang Bintuhan terus meningkatkan pelayanannya kepada nasabahnya dengan selalu memberikan kemudahan pelayanannya kepada nasabah tanpa prosedur panjang yang harus dilalui, karyawan bank Bengkulu Cabang Bintuhan juga harus mampu menyelesaikan setiap transaksi yang diminta oleh nasabah secara cepat, dan jika ada keluhan yang disampaikan oleh nasabah harus cepat respon atau cepat tanggap dan tidak mengabaikan nasabah yang datang. Selain itu juga diharapkan pihak Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dapat meningkatkan promosi dengan lebih baik dan memberikan berbagai macam hadiah serta undian sebagai bentuk promosi yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung baik sebagai nasabah baru maupun menarik minat nasabah yang sudah aktif untuk tetap terus meningkatkan jumlah tabungannya pada Bank Bengkulu Cabang Bintuhan dan Bank Bengkulu Cabang Bintuhan selalu menjalin hubungan baik dengan setiap nasabah yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. 2013. *Perlaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Jones, Gareth. 2014. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM
- Kartasasmita, Ginandjar. 2013. *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. Bandung : Pustaka Reka Cipta
- Kotler, Philip . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Lukman, Sampara. 2013. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN
- Moenir, H.A.S. 2012. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Pratama, Dwi Yoga. 2019. *Hubungan Pelayanan dan Promosi dengan Keputusan Pengambilan Kredit Motor pada PT. Thamrin Brothers Bintuhan*. Skripsi Pogram Studi manajemen Unversitas Dehasen Bengkulu.
- Rianto,Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Andung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2013. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Saladin, Jaslim dan Yevis Marty Oesman. 2014. *Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Swasta, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiarto. 2012. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Suryabrata. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali
- Sutedja, Wira. 2013. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta : PT. Grasindo
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallinda
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset