

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK BTN CABANG GORONTALO

Rizka Ayunintias Sainal¹, Zainal Abidin Umar², Idris Yanto Niode³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: rizkaayunintias@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of promotion strategy and service quality on customer satisfaction at Bank BTN Gorontalo Branch. It uses a purposive sampling technique involving 96 respondents and employs a quantitative method, also known as a positivistic approach, by collecting data through questionnaires distributed to the bank's customers. Furthermore, multiple linear regression analysis is utilized as the analytical tool. The results show that the independent variable. The T_{count} values (5.083 for variable X1 and 4.166 for variable X2) are greater than the t_{table} value (1.985) with a significance level ($Sig < 0,05$), indicating a partial and positive relationship between promotion strategy (X1) and service quality (X2) on customer satisfaction at Bank BTN Gorontalo Branch. In addition, there is also a positive and simultaneous relationship between the independent variables and the dependent variable, as indicated by the F_{count} value of 262.076, which exceeds the F_{table} value of 3.13 with a significance level less than 0.50. the correlation percentage of the independent variable in influencing the dependent variable reaches 84.9%.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive Sampling dengan 96 responden, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau sering disebut sebagai metode positivistic, metode kuantitatif ini dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank BTN cabang Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent. Diperoleh nilai T_{hitung} (5.083 variabel X1 dan 4.166 variabel X2) yang lebih besar dari nilai t tabel (1.985) dengan ($Sig > 0,05$), sehingga diperoleh hubungan secara parsial dan positif dari variabel strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo. Selain itu juga diperoleh analisis hubungan positif secara simultan pada variabel independent terhadap variabel dependent. Hubungan ini menunjukkan nilai F_{hitung} 262.076, yang melebihi nilai T_{tabel} sebesar 3.13 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05. Persentase korelasi dari variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent mencapai 84,9% .

Kata Kunci: *Strategi Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah.*

PENDAHULUAN

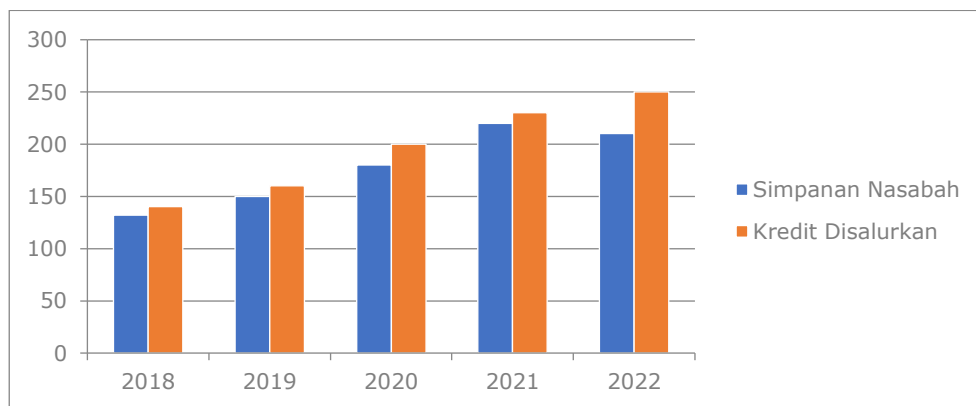
Dalam perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabaha adalah hal penilaian terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa bank. Harapan itu lamtas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterima dengan menggunakan produk atau jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kualitas produk atau jasa, nasabah akan tidak puas. Sebaiknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk atau jasa, maka nasabah akan merasa puas(Marlius et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Zakaria 2019), kepuasan (sastification) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul terhadap ekspektasi pelanggan atau nasabah dapat diartikan bahwa pelanggan akan merasa puas setelah merasakan dan membandingkan produk atau jasa perusahaan. Kepuasan nasabah juga tidak terlepas dari kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karna dengan ada nya strategi promosi yang terencana dengan baik dan teratur akan bisa menimbulkan kepuasan tersendiri kepada nasabah, sehingga nasabah akan memilih atau tetap menggunakan produk atau jasa pada perusahaan atau bank (Fathin et al., 2022).

Dalam menghadapi persaingan bank memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian nasabah, promosi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam hal pemasaran. Kegiatan promosi, bagi perusahaan atau bank, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka nasabah akan sulit untuk mengetahui produk yang ditawarkan atau dijual oleh bank (Susiladewi, 2020).

Factor lain yang menjadi pertimbangan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas layanan (service quality) adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Nasabah akan dapat merasa puas jika mereka menerima layanan yang baik (Azizah et al., 2022).

Bank menjadi salah satu institusi penting yang telah membantu masyarakat untuk mengurus masalah finansila dengan mudah. Bukan hanya bermanfaat untuk mengurus masalah keuangan, tetapi bank juga membantu proses transaksi. Bank memudahkan setiap individu untuk lebih mudah mengirim uang secara virtual. Salah satu bank yang paling diminati masyarakat adalah Bank Tabungan Negara (BTN). Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau lebih dikenal sebagai Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan badan usaha milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa di bidang perbankan. Bank BTN telah memiliki cabang diseluruh Indonesia yang pasti dapat mudah dijumpai. Berikut ini gambar grafik simpanan kredit Bank Tabungan Negara (BTN) dari tahun 2018-2022.



Gambar 1 Laporan Keuangan Bank BTN
Sumber: Laporan Keuangan BTN

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan Bank Tabungan Negara (BTN) simpanan nasabah lebih rendah daripada kredit. Ditahun 2018 simpanan nasabah Rp.132.000.000 sedangkan kredit lebih tinggi Rp.140.000.000. Sementara ditahun 2019 jumlah nasabah kredit Rp.160.000.000 namun pada simpanan nasabah masih mengalami penurunan yaitu Rp.150.000.000. Ditahun 2020 jumlah simpanan nasabah Rp.180.000.000 tetapi mengalami peningkatan pada jumlah kredit yang disalurkan yaitu Rp.200.000.000. Pada tahun 2021 simpanan nasabah mengalami kenaikan sebesar Rp.220.000.000 sedangkan pada kredit yang disalurkan berjumlah Rp.230.000.000. Dan untuk 2022 simpanan nasabah mengalami penurunan dengan

jumlah Rp.210.000.000 tetapi pada kredit yang disalurkan mengalami kenaikan yang pesat dengan jumlah Rp.250.000.000. Berdasarkan kenaikan simpanan dan kredit nasabah yang terus-menerus naik dari tahun ketahun ini membuktikan bahwa Bank Tabungan Negara (BTN) banyak diminati masyarakat Indonesia.

Bank Tabungan Negara (BTN) cabang Gorontalo memiliki tujuan utama sebagaimana hal yang dilakukan untuk menjadi bank terdepan dan terpercaya dalam pembiayaan rumah dengan bunga terjangkau menjadikan Bank Tabungan Negara (BTN) dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan lapisan. Bank Tabungan Negara (BTN) sampai saat ini memiliki 4.298 ribuan nasabah dan juga Bank Tabungan Negara (BTN) cabang Gorontalo menawarkan kepada masyarakat tidak hanya produk kredit saja namun ada tiga produk yang sering ditawarkan pada nasabahnya yaitu tabungan, giro, dan deposito.

Bank tabungan Negara (BTN) cabang Gorontalo memerlukan usaha pengembangan dalam hal penyampaian informasi promosi yang dilakukan Karena adanya kecenderungan dari pihak Bank Tabungan Negara (BTN) untuk menyampaikan informasi tentang promosi yang kurang menyeluruh atau hanya menyampaikan kepada nasabah prioritas saja yang mengakibatkan nasabah lain tidak tahu menahu tentang informasi promosi tersebut. Akibat dari penyampaian informasi tersebut, akan membuat nasabah merasa kurang puas dalam hal penyampaian informasi yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) sehingga nasabah tersebut merasa kecewa dan memilih beralih ke bank lain.

Kemampuan Bank Tabungan Negara(BTN) cabang Gorontalo yang memberikan pelayanan yang kurang tepat waktu atau tidak ontime dan membiarkan nasabah menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi pada Bank Tabungan Negara (BTN) cabang Gorontalo. Dan juga pelayanan yang lama akan membuat nasabah kurang puas yang mengakibatkan nasabah memilih bank lain dan tidak merekomendasikan produk atau jasa pada masyarakat lain.

Dengan memperhatikan uraian di atas maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Tabungan Negara (BTN)Cabang Gorontalo".

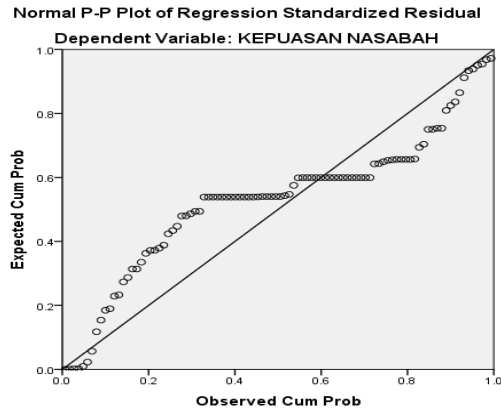
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan 96 responden, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau sering disebut sebagai metode positivistic, metode kuantitatif ini dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank BTN cabang Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil uji normalitas
 Sumber: Data yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat diamati bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.039	1.951		-1.046	.298
	Strategi Promosi	.353	.070	.517	5.083	.000
	Kualitas Pelayanan	.314	.075	.424	4.166	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Data yang diolah SPSS 2023

Secara matematis berdasarkan table diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai yaitu $Y = 0,353X_1 + 0,314X_2 + 2,039$. Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, dapat di interpretasikan bahwa, jika variabel X dalam kondisi konstan, maka variabel Y akan menjadi 2,706 satuan, dengan kata lain, variabel Y berbanding lurus dalam kepuasan nasabah.

Uji T (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji T(Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-2.039	1.951		-1.046	.298
	Strategi Promosi	.353	.070	.517	5.083	.000
	Kualitas Pelayanan	.314	.075	.424	4.166	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai T_{hitung} pada variabel Strategi promosi (X1) sebesar 5.083 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{table} yaitu $5.083 > 1.985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka variabel strategi promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara Parsial (H_a diterima).

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F(simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2886.479	2	1443.240	262.076	.000 ^b
	Residual	512.146	93	5.507		
	Total	3398.625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi

Sumber: Data yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 262.076 lebih besar dari F tabel 3.13 dan nilai probabilitas $Sig. 0.000 < \alpha 0.05$ (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variable strategi promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.849	.846	2.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data yang diolah SPSS2023

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,849. Hasil ini berarti 84.9% yaitu kepuasan nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yaitu variabel strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 63.9\% = 15.1\%$) yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian pada rumusan pertama terkait apakah strategi promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah di Bank BTN Cabang Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah di Bank BTN Cabang Gorontalo. Maka H1 diterima dan H0 ditolak, pada strategi promosi terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi strategi promosi pada kepuasan nasabah BTN yaitu indikator direct marketing. Direct marketing atau pemasaran langsung ialah mempromosikan berbagai jenis produk bank BTN kepada nasabah dengan cara hubungan langsung antara karyawan dan nasabah bank BTN tanpa menggunakan perantara yang menghubungkan antara karyawan dan nasabah. Upaya komunikasi secara langsung tersebut memang dilakukan dengan sengaja supaya pihak bank atau produsen mendapatkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan yang diberikan oleh nasabah.

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara sama untuk meraih respon berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan seiring secara satu-satu berbasis dan komunikasi terhadap kebutuhan individu Menurut Kotler & Armstrong (2008:221). Putra (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

Hasil uji hipotesis bahwa Nilai T_{hitung} pada variabel Strategi promosi (X1) sebesar 5.083 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{table} yaitu $5.083 > 1.985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka variabel strategi promosi (X1) pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) secara Parsial (H_a diterima).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian pada rumusan kedua terkait apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam kepuasan nasabah di Bank BTN, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam kepuasan nasabah. kemampuan suatu bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada nasabah dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak bank dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh bank, yang meliputi fasilitas fisik, gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawan. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit untuk mencapai suatu kepuasan nasabah.

Sebuah bank harus menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh nasabah. Bank juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah." pelayanan akan diterima oleh nasabah apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan nasabah baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah". Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan nasabah berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para nasabah (Heni Rohaen, 2018).

Hasil uji hipotesis dengan Nilai T_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 4.166 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{table} yaitu $4.166 > 1.985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara Parsial (H_a 1 diterima).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah atau semakin buruk persepsi

nasabah tentang kualitas pelayanan. Hasil dari kedua penelitian ini memperkuat hasil temuan penelitian ini yang menguji variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian pada rumusan masalah ketiga terkait apakah ada strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Promosi yang baik harus diikuti dengan kualitas pelayanan yang bisa memuaskan rasa kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan akan memberikan tingkat kepuasan yang memuaskan terhadap produk atau jasa yang digunakan, hal ini merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat terus bersaing (Ni Luh Saras Suratni 2021). Kualitas Pelayanan dan strategi promosi adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini bank dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan nasabah. Aswad, Realize, & Wangdra (2018), promosi dan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan dan penyampaian promosi yang diberikan, mampukah sesuai dengan ekspektasi nasabah atau tidak. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh yaitu nilai F hitung sebesar 262.076 lebih besar dari F tabel 3.13 dan nilai probabilitas Sig.0.000 < α 0.05 (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016), Hamdani & Zaman (2018), Puspita & Zaini (2018), Sari (2019), yang menyebutkan promosi serta kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian pada rumusan masalah ketiga terkait apakah ada strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka H3 diterima dan H0 ditolak, dalam kepuasan nasabah terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi diantaranya merekomendasikan kepada pihak lain ialah sebagai indikator yang sangat baik untuk kepuasan nasabah. Merekomendasikan kepada pihak yang mengartikan nasabah rela merekomendasikan produk atau jasa ke pihak lain, secara cuma-cuma atau marketing mouth-to-mouth. Hal ini terjadi karena produk atau jasa tersebut memang benar benar memuaskan dan layak gunakan oleh siapapun. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh yaitu nilai F hitung sebesar 262.076 lebih besar dari F tabel 3.13 dan nilai probabilitas Sig.0.000 < α 0.05 (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara pengujian Hipotesis dalam Uji T (uji parsial) maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai T_{hitung} lebih besar T_{tabel} , sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo.
2. Secara pengujian Hipotesis dalam Uji T (uji parsial) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai T_{hitung} yang lebih besar T_{tabel} , sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo.

3. Maka secara Uji F (uji simultan) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent karena nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dapat diartikan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo.

SARAN

Uraian pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah di Bank BTN cabang Gorontalo.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat mengembangkan kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Optimalisasi strategi promosi, salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Budiono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakartan Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajmen Dan Bisnis*, 17(2).
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85. <https://forum.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/681> Diakses Tanggal 10 Mei 2022.
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1386-1398.
- Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7), 1-19.
- Fathin, A., Ferry Cahaya, Y., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 037-043.
- Ika Novaliana. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas*

Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.

- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kharisma Nawang Sigit. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. 11 Jurnal EMBA, 8(4), 11–20.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Marlius, D., Putriani, I., Keuangan, A., Padang, P., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 03(02). <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Muhammad, R. F., & Melinda, T. (2021). The Influence of Price, Quality of Service and Promotions on Customer Satisfaction at Bu Rajab Resto Pancing and Cottage. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8804>
- Murdifin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. 1(2), 23–33. <http://journal.lldikti9.id/Equilibrium>
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.11-20>
- Puspita, N. M. I., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 201–206.
- Putra Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business And Innovation Management*, 3(1), 352-366.
- Sari, C. P. E., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *J-SIKOM*, 1(2). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/3057> Diakses Tanggal 2 September 2022
- Sari, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–111. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85.
- Susiladewi. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Zakaria, Diapinsa Gema dan Suwitho. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Tata Kelola* (2): 201-12. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>