

**Evaluasi Kepuasan Sebagai Strategi Membentuk Perilaku Nasabah Dengan Memperhatikan Aspek Promosi  
Dan Kualitas Pelayanan Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)**

**Satisfaction Evaluation as a Strategy for Shaping Customer Behavior by Paying Attention to  
Promotion Aspects and Service Quality at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)**

**Idha Purwaningrum**  
S2-Manajemen STIE-AUB

[idha.purwaningrum@gmail.com](mailto:idha.purwaningrum@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi kepuasan sebagai strategi membentuk perilaku nasabah dengan memperhatikan aspek promosi dan kualitas pelayanan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Data yang digunakan adalah data primer dengan mengambil sampel nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebanyak 100 nasabah. Metode analisa data diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji liniertas, uji partial (uji t), uji analisa jalur, uji serempak (uji F), dan uji *R square*. Hasil uji t yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Hasil Uji determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R^2$  square total sebesar 0,456 yang artinya variabel loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah variabel interverning sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan faktor lain seperti variabel emosional, variabel kepercayaan, variabel citraperusahan. Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dan dominan sebesar 0,444 dari pada pengaruh tidak langsungnya, maka dari itu kepuasan nasabah tidak efektif menjadi variabel interverning

**Kata kunci :** Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

**Abstract**

The purpose of this research to determine the evaluation of satisfaction as a strategy to shape customer behavior by taking into account the aspects of promotion and service quality at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data used are primary data by taking a sample of 100 customers at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The data analysis method was tested by validity test, reliability test, linear paper test, partial test (t test), path analysis test. simultaneous test (F test), and R square test. The results of the t test are promotion has a significant effect on customer satisfaction, service quality has no significant effect on customer satisfaction, promotion has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously or jointly, the variable promotion, service quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Determination Test Results ( $R^2$ ) the total value of  $R^2$  square is 0.456, which means the customer loyalty variable of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). explained by promotion and service quality with interverning variable customer satisfaction of 45.6% and the remaining 54.4% explained other factors likes emotion variable, trust variable, company image variable and others. The result path analysis direct effect of service quality on customer loyalty is greater and dominant is 0,444 than the indirect effect, therefore customer satisfaction is not effective as an interverning variable.

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini pertumbuhan perbankan semakin cepat, ditandai dengan banyaknya bank swasta maupun bank milik negara yang mudah ditemukan di setiap daerah, selain itu tidak sedikit bank asing yang ada di Indonesia. Perbankan merupakan lembaga penting bagi sebuah negara. Bank merupakan tempat penyimpanan dana dari perusahaan, perorangan, badan pemerintah maupun swasta. Perbankan mampu memberikan pelayanan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, sehingga dapat memperlancar mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian saat ini. Kepuasan nasabah sangat bergantung pada kinerja produk dalam menyerahkan nilai terhadap harapan nasabah. Apabila kinerja atau prestasi sesuai dan bahkan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas.

Kepuasan nasabah adalah salah kunci bagi sebuah perusahaan. Nasabah yang merasa puas kemungkinan besar akan melakukan transaksi ulang atau bahkan akan merekomendasikan mengenai produk atau jasa kepada orang lain disekitarnya. Kepuasan nasabah bisa diciptakan dengan memberikan cara pelayanan yang berkualitas dengan kata lain *service excellent*. Pelayanan yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar nasabah merasa puas, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan pengulangan transaksi, sehingga akan berdampak baik untuk kinerja suatu bank yang akan terus melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini.

Salah satu upaya PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam mendapatkan nasabah yakni melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam bertransaksi dan sekaligus menjadi nasabah yang loyal. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi nasabah, menciptakan kesadaran memberitahu, membujuk dan mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi atau pembelian dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Sasaran dari kegiatan promosi ini yaitu antara lain masyarakat Boyolali dan sekitarnya. Kegiatan Promosi tersebut diharapkan PT BPR Bank Boyolali dapat lebih dikenal dan menjadi BPR yang familiar ditengah masyarakat dan mampu bersaing dengan bank konvensional khususnya di wilayah Boyolali.

Masalah yang sering dihadapi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yaitu nasabah yang kurang memahami produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Bank Boyolali (Perseroda). Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang

memadai dan ditambah kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), sehingga menyebabkan penurunan nilai pelanggan dan berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Maka dari itu kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik minat masyarakat saja namun mengenalkan produk apa saja yang ada di PT BPR Bank BPR Boyolali (Perseroda). Pengenalan produk merupakan komponen yang wajib dilakukan dalam proses promosi mengingat pentingnya hasil promosi nantinya sebagai tolak ukur bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) untuk memperbaiki apabila ada kekurangan pada produk yang ditawarkan. Selain itu kegiatan promosi berkaitan dengan pengaruh tingkah laku pembeli, dengan demikian kegiatan promosi sangatlah penting dalam peningkatan loyalitas nasabah karena dengan promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam mempromosikan produknya, bank harus memanfaatkan media promosi yang tersedia baik media cetak ataupun media elektronik. Strategi pemasaran yang tepat dan menarik akan mendorong suatu ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan tersebut ditunjukkan nasabah dengan mempercayakan transaksi dan investasi pada bank tersebut.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam temuan Rasmansyah (2017). Namun ada studi oleh peneliti lainya mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Anik Nurhanifah (2014).

Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, juga telah diteliti sebelumnya, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menurut Marlinda Saputri (2018). Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah oleh Dinnul Alfian Akbar (2016)

Selain faktor promosi dalam membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini. Menurut Parasuraman dalam Hasan (2010:107) lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu : Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*) yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu kemampuan memberikan perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Menurut Satriyanti (2012) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilahirkan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena kualitas layanan yang baik maka nasabah akan loyal terhadap bank yang dipilihnya. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan.

Beberapa hasil penelitian dari Iskawanto Kurniawan (2015), Anik Nurhanifah (2014) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan dari penelitian Hariyanto Ridwan, Pusporini (2018) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitianterdahulu lainnya ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Iskawanto Kurniawan (2015) namun penelitian tersebut tidak didukung dengan hasil studi yang berbeda menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah oleh Rasmansyah (2017).

Alasan peneliti memilih variabel promosi, dan kualitas pelayanan sebagai objek penelitian, karena produk yang ditawarkan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) memerlukan promosi agar masyarakat lebih memahami dan mengenal produk yang ditawarkan, dan nasabah bersikap bijak dalam menentukan

pilihannya kepada Bank yang digunakan dalam bertransaksi, serta PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian perusahaan terhadap kepuasan nasabahnya. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah setelah melihat promosi produk dan menerima pelayanan dari PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Penelitian ini diharapkan bisa lebih meningkatkan lagi promosi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan nasabah guna mendapatkan loyalitas nasabah. Keselarasan antara kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumberdaya pemasaran yang dimiliki (Kheng et al,2010).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi Kepuasan Sebagai Strategi Membentuk Perilaku Nasabah Dengan Memperhatikan Aspek Promosi Dan Kualitas Pelayanan BPR Bank Boyolali”

## HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

## METODE

Analisis data yang dilakukan berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Linieritas, Uji Analisis Jalur, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), dan Uji Korelasi. Metode analisis regresi jalur adalah pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kualitas akan digunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan nasabah di tempatkan sebagai variabel intervening, sedangkan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_2$$

Di mana:

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Kepuasan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$\epsilon$  = Error term/ residu/ sisa

## POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) Kantor Pusat.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian responden yang dipilih adalah nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sejumlah 100 nasabah

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1  
 Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,649	3,391		7,564	,000
	Promosi	-,344	,124	-,270	-2,763	,007
	Kualitas Pelayanan	,091	,102	,087	,891	,375

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Persamaan I:

$$Y_1 = -0,270 X_1 + 0,087 X_2 + e_1$$

$$\text{Sig} (0,007) ** (0,375)$$

Tabel 2  
 Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,065	2,821		,732	,466
	Promosi	,183	,085	,178	2,148	,034
	Kualitas Pelayanan	,376	,068	,444	5,556	,000
	Kepuasan Nasabah	,353	,067	,436	5,273	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Persamaan II:

$$Y_2 = 0,178 X_1 + 0,444 X_2 + 0,436 X_3 + e_1$$

$$\text{Sig} (0,034) ** (0,000) ** (0,000) **$$

Tabel 3  
 Hasil Uji t

Persamaan	Variabel	Variabel Dependen	Beta	Sig	Keterangan
1	Promosi	Kepuasan Nasabah	-0,270	0,007	Signifikan
	Kualitas Pelayanan		0,087	0,375	Tidak Signifikan
2	Promosi	Loyalitas Nasabah	0,178	0,034	Signifikan
	Kualitas Pelayanan		0,444	0,000	Signifikan
	Kepuasan Nasabah		0,436	0,000	Signifikan

Tabel 4  
 Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,908	3	75,636	21,492	,000 <sup>a</sup>
	Residual	337,842	96	3,519		
	Total	564,750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 5  
 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,295 <sup>a</sup>	,087	,068	2,843

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Tabel 6  
 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Persamaan II

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,383	1,876

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 7  
 Koefisien Korelasi

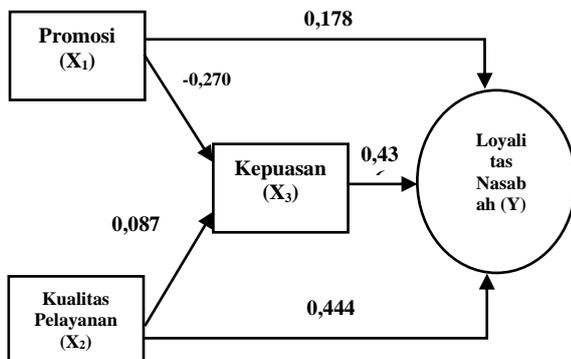
		Correlations			
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Promosi	Pearson Correlation	1	-,133	-,282**	-,004
	Sig. (2-tailed)		,188	,004	,967
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	-,133	1	,123	,474**
	Sig. (2-tailed)	,188		,222	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	-,282**	,123	1	,440**
	Sig. (2-tailed)	,004	,222		,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	-,004	,474**	,440**	1
	Sig. (2-tailed)	,967	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8  
 Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Promosi → Loyalitas Nasabah	0,178		
2	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0,444		
3	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,436		
1	Promosi → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah		$(-0,270) \times 0,436 = -0,117$	$0,178 + (-0,117) = 0,061$
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah		$0,087 \times 0,436 = 0,037$	$0,444 + 0,037 = 0,481$

## METODE HASIL ANALISIS



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

## PEMBAHASAN

Implikasi dari hasil pengujian tersebut direkomendasikan untuk manajemen, dalam upaya perbaikan kinerja di masa yang akan datang meliputi :

### 1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini mengindikasikan apabila promosi ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga meningkat. Upaya peningkatan promosi ditempuh dengan langkah-langkah melihat skor tertinggi dalam uji validitas variabel promosi yang terletak pada butir pertanyaan 4, 2 dan 3. Langkah yang direkomendasikan adalah sebagai berikut :

- Pihak Bank BPR Boyolali selalu memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan hubungan antar masyarakat
- Meningkatkan kemampuan karyawan Bank BPR Boyolali dalam meyakinkan dan memberikan informasi, agar mendapatkan umpan balik (*feedback*) positif dari nasabah yang dilayaninya.
- Memberikan beberapa keuntungan yang tidak membebankan nasabah seperti gratis biaya administrasi bulanan, bunga kredit yang ringan, dll

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini mengindikasikan apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Upaya peningkatan kualitas pelayanan ditempuh dengan langkah-langkah melihat skor tertinggi dalam uji validitas variabel kualitas pelayanan yang terletak pada butir pertanyaan 2,1 dan 5. Langkah yang direkomendasikan sebagai berikut :

- Dalam memberikan pelayanan karyawan harus cepat dan tepat, menghindarkan nasabah menunggu terlalu lama.
- Meningkatkan fasilitas dalam ruang tunggu/pelayanan seperti memberikan kursi tunggu yang nyaman, AC serta speaker informasi yang jelas
- Karyawan wajib memberikan perhatian secara penuh kepada nasabah yang dihadapi tanpa membagi perhatiannya dengan kesibukan lain diluar dari kebutuhan yang dibutuhkan nasabah.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan uraian penelitian ini pada analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Hasil Uji Hipotesis

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
  - d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
  - e. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Hasil Uji F
- Hasil uji serempak (Uji F) besarnya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,492 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara simultan atau bersama-sama variabel bukti promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
3. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )
- Dari hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R^2$  square total sebesar 0,456 yang artinya variabel loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah variabel interverning sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian
4. Hasil pengaruh tidak langsung
- Pengaruh langsung dari variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, maka dari itu kepuasan nasabah tidak efektif menjadi variabel interverning.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya pada nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) Kantor Pusat. Hal ini menjadikan kurangnya karakteristik responden yang diambil sebagai sampel sehingga sulit untuk digeneralisasikan pada obyek penelitian lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan kepuasan, dan loyalitas nasabah. Adanya kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah yang belum bisa dijabarkan dalam penelitian ini misalnya variabel emosional, kepercayaan, citra perusahaan, dll
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu membuat analisis perhitungan berdasarkan data yang ada dan mendeskripsikannya secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan tidak mengesampingkan bahwa peneliti akan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
4. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif dan dalam pengisiannya dirasa kurang sungguh -

sungguh, maka akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara langsung kepada nasabah sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang dapat disampaikan saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas. Upaya peningkatan kualitas pelayanan ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut :
  - a. Dalam memberikan pelayanan karyawan harus cepat dan tepat, menghindarkan nasabah menunggu terlalu lama selama bertransaksi
  - b. Meningkatkan fasilitas dalam ruang tunggu/pelayanan nyaman.
  - c. Karyawan wajib memberikan perhatian secara penuh kepada nasabah yang dihadapi tanpa membagi perhatiannya dengan kesibukan lain diluar dari kebutuhan yang dibutuhkan nasabah.
2. Penelitian direkomendasikan untuk dikembangkan pada penelitian yang akan datang, sehingga akan mampu memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik, khususnya dalam mengkaji loyalitas nasabah
3. Penelitian yang akan datang disarankan dapat menambah variabel yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang di hadapi. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas populasi dan sampel untuk memperkuat hasil penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrizawati. 2012. Analisis Flypaper Effect Pada Belanja Daerah Kabupaten/Kota DI Sumatera Selatan. Retrieved from Politeknik Negeri Sriwiaya Palembang.
- Agustini, Ni Ketut, I Wayan Sujana, dan I Ketut Adnyana Putra. "Korelasi Antara Kecerdasan Emosional dengan Interaksi Sosial Siswa Kelas V SD Gugus VI Pangeran Diponegoro Denpasar Barat". Jurnal Pedagogi dan Pembelajaran. Vol 2, No.1, Tahun 2019
- Akbar, Dinnul Alfian. (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Palembang). I-Economic Vol.2 No.1, Juli 2016.
- Akdon, Riduwan. (2007). Rumusdan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta
- Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
- Anik Nurhanifah dan Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurna Imanajemen. Volume.3.No.4

e-jurnal Program Magister Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE-AUB)  
Surakarta (2021)

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460
- Atmaja Jaka 2018. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. *Jurnal Ecodomica* Vol2, No. 1, April 2018.
- Aziz, Nazaruddin. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03, November 2019
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, PM. Budi. 2013. *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan, A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasanah, Uswatun. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*. *ISTIQRA Jurnal Penelitian Ilmiah*. Januari-Juni. Vol. 1.No. 1.
- Hatmawan, Aglis Andhita dan Any Widiasmara. 2016. “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung di Perbankan Syariah dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol”. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 2.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57- 66.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Iskawanto dan Muchsin S. Shihab. 2015. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13 No.2
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Mu’ah. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muflih, Muhammad. 2019. *Peningkatan Perilaku Nasabah Tabungan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Melalui Penggunaan Layanan Mobile*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 21, No. 2, Agt 2019
- Nurullaili, Nurullaili. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1)
- Prabowo, Adityo Jati. 2020. *The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta*
- Rasmansyah. (2017). *The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia*. *International Journal of Advanced Scientific Research*.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Ridwan, Hariyanto. Puspolini, dan Samin. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
- Risal, Taufiq. (2019a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampong Syariah*. JMB
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputri, Marlinda. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang*. *Jurnal Daya Saing* Vol. 4. No. 1
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. *Journal of Bussines and Banking* Volume 2 No.2
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks

e-jurnal Program Magister Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE-AUB)  
Surakarta (2021)

Zulkarnain, Rizal, HER Taufik dan Agus David  
Ramdansyah. 2020. Pengaruh Kualitas  
Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap  
Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah  
Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada  
PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). Jurnal  
Manajemen dan Bisnis Baja Vol. 1(2): 1-24.