

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN ALIANSI STRATEGI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA KARTU ATM PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh:

Probo Bagas Sakriyawan

B100140289

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUHKUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN ALIANSI STRATEGI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA KARTU ATM PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

PROBO BAGAS SAKRIYAWAN

B100140289

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo, MBA)

NIK. 539

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUHKUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN ALIANSI STRATEGI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA KARTU ATM PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Oleh:

PROBO BAGAS SAKRIYAWAN
B100 140 289

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 07 Juli 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji:

1. Nur Achmad, S.E., M.Si
(Ketua Penguji)
2. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Sekretaris Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA
(Anggota Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M.)

NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya..

Surakarta, 3 Agustus 2018

Penulis



PROBO BAGAS SAKRIYAWAN

B100140289

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN
DAN ALIANSI STRATEGI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PENGGUNA KARTU ATM PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penilaian kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan aliansi strategi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM. Penelitian ini mengambil lokasi di Bank Negara Indonesia cabang Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu ATM yang berjumlah 100 responden (sampel). Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antar variabel: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3) aliansi strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji koefisien determinasi dari kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan aliansi strategi, dan model tersebut telah lolos dari hasil asumsi klasik.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Komunikasi pemasaran, Aliansi strategi dan Kepuasan nasabah

Abstract

This study aims to determine whether the assessment of service quality, marketing communications and strategic alliances affect customer satisfaction ATM card users. This research takes place in Bank Negara Indonesia branch of Karanganyar. The population in this study is the customers of ATM card customers who numbered 100 respondents (sample). Data collection techniques used questionnaires and literature studies. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, F test, R^2 test. The result of research indicate the relationship between variables: 1) Quality of service has positive and significant influence to customer satisfaction. 2) marketing communications have a positive and significant impact on customer satisfaction. 3) strategic alliances have a positive and significant impact on customer satisfaction. The determination coefficient test of customer satisfaction is influenced by service quality variables, marketing communications and strategy alliances, and the model has passed the classical assumption result.

Keywords: *service quality, marketing communications, strategic alliances, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, pelaku bisnis, nasabah dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa perbankan, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah lainnya, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Padmanty & Wahyu, 2016).

Salah satu faktor pendukung meningkatkan layanan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang merupakan faktor penting dalam strategi dalam kepuasan nasabah. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya para ilmuwan peneliti mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal.

Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran juga sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama nasabah sasaran mengenai keberadaan produk baru. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Selain kedua faktor tersebut, aliansi merupakan salah satu faktor terhadap kepuasan nasabah karena perusahaan berkerjasama (*partnerships*) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan. Peneliti mengembangkan dan menggambarkan bentuk hubungan simbiosis mutualistik yang dilakukan oleh

perusahaan ini untuk memperoleh teknologi guna mendapat memberikan rasa puas terhadap nasabah yang menjamin keunggulan persaingan (Indriani, 2015).

2. METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pendekatan yang dimulai riset dengan hipotesis dan kemudian dengan pengujian hipotesis.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu atm. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program *SPSS 15 for Windows*, ditemukan bahwa semua indikator empirik yang digunakan telah memenuhi pengujian Uji Instrumen penelitian, Uji Asumsi klasik, Uji Hipotesis

3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mamu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1 Uji Validitas

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan			
1.	0,577	0,195	Valid
2.	0,786	0,195	Valid
3.	0,772	0,195	Valid
4.	0,757	0,195	Valid
5.	0,500	0,195	Valid

Variabel Komunikasi Pemasaran			
1.	0,827	0,195	Valid
2.	0,882	0,195	Valid
3.	0,652	0,195	Valid
4.	0,650	0,195	Valid
5.	0,839	0,195	Valid
Variabel Aliansi Strategi			
1.	0,858	0,195	Valid
2.	0,851	0,195	Valid
3.	0,856	0,195	Valid
4.	0,672	0,195	Valid
5.	0,802	0,195	Valid
Variabel Kepuasan Nasabah			
1	0,700	0,195	Valid
2	0,697	0,195	Valid
3	0,663	0,195	Valid
4	0,821	0,195	Valid
5	0,829	0,195	Valid

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya tingkat keandalan alat ukur dalam penggunaannya atau dengankata lain alat ukur tersebut memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,782	Reliabel/Handal
Komunikasi Pemasaran	0,870	Reliabel/Handal
Aliansi Strategi	0,834	Reliabel/Handal
Kepuasan nasabah	0,789	Reliabel/Handal

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,979	0,293	Sebaran data normal

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,616	1,623	Tidak multikolineritas
Komunikasi Pemasaran	0,829	1,206	Tidak multikolineritas
Aliansi Strategi	0,558	1,791	Tidak multikolineritas

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,357	Bebas Heteroskedastisitas
Komunikasi Pemasaran	0,601	Bebas Heteroskedastisitas
Aliansi Strategi	0,595	Bebas Heteroskedastisitas

3.3 Hipotesis

3.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Aliansi Strategi terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,564	1,228		5,346	,000

Kualitas	,385	,059	,520	6,536	,000
Komunikasi	,149	,051	,201	2,933	,004
Aliansi	,181	,062	,243	2,915	,004

3.3.2 Uji t

Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Aliansi Strategi terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	6,536	1,985	0,000	H ₁ diterima
Komunikasi Pemasaran	2,933	1,985	0,004	H ₂ diterima
Aliansi Strategi	2,915	1,985	0,004	H ₃ diterima

3.3.3 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik.

Tabel 8 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	<i>p-value</i>	Keterangan
53,625	3,15	0,000	Ho ditolak

3.3.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini merupakan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.615	1.40587

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menurut Pontoh, Kawet, & Tumbuan (2014) yang menyatakan adanya hubungan antara penelitian kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, keduanya memiliki hubungan timbal balik. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh menurut Guspul & Ahmad (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah suka dengan pelayanan yang sesuai harapan, terbentuk dengan fasilitas yang baik, dengan ketanggapan pegawai dalam penanganan keluhan yang cepat, adanya satpam dan adanya mesin ATM yang tersebar luas.

3.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menurut Limakrisna (2008) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah, memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Chrismardani (2014) menyatakan bahwa sarana komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpadu bagi perusahaan yang mampu secara efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Dengan demikian Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik adanya brosur yang disediakan, merasa mudah dalam permohonan pelayanan, tertarik iklan produk BNI cukup jelas, penjelasan informasi produk yang dilakukan oleh staff marketing dan kepastian penyampaian informasi.

3.4.3 Pengaruh Aliansi Strategi terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh aliansi strategi terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, & Roring (2015) yang menyatakan adanya hubungan antara penelitian aliansi strategi dengan kepuasan nasabah, yang memanfaatkan perusahaan yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian Aliansi Strategi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah merasa mudah dalam bertransaksi antar bank, jaringan antar bank akan diperluas, terbantu dengan adanya pembayaran cepat (kartu kredit, tagihan telepon, PLN, BPJS, dll), terbantu dengan mesin ATM bersama / link dan teratik dengan adanya fasilitas transaksi yang modern.

4. PENUTUP

Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan aliansi strategi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM. Dan dari semua hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen, ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel komunikasi pemasaran dan aliansi strategi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menurut Pontoh dkk. (2014) yang menyatakan

bahwa kualitas layanan secara simultan maupun persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, bebas dari gejala heterokedastisitas. Dengan ini data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat-syarat sehingga dapat untuk menggunakan Pengujian model regresi linear berganda, agar asumsi-asumsi yang ada pada model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, A. (2009), Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*, Vol. 9, No. 2, 57 – 65.
- Chrismardani, Y. (2014), Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, *Neo-Bis*, Vol. 8, No. 2, 179 – 189.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015), Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, 1313 – 1322.
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014), Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol. 1, No. (3), 124 - 154
- Hardiyansyah. (2011), Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, Dan Implementasinya, Gava Media.
- Hikmah, N. (2011), Pengaruh Komunikasi & Komitmen Terhadap Kualitas Strategi Aliansi Pada Bisnis Counter Hand Phone (HP) Di Yogyakarta, *e-journal.uajy.ac.id*, Vol. 3, No. 1, 1 – 28.
- Indriani, F. (2015), Aliansi Strategis Dan Pengembangan Produk, *FEB UNDIP*, Vol. 2, No. 1, 111–119.

- Karta, N. L. P. A., & Suarhana, I. K. P. (2014), Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 1, 45 – 51.
- Limakrisna, N. (2008), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13, No. 1, 68–79.
- Nurdiani, N. (2014), Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, Vol. 5, No. 2, 1110 – 1118.
- Padmantlyo, S., & Wahyu, A. (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus PT. INDOSAT, Tbk).
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 285 – 297.
- Saputro, adi. (2010), Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, *UPP STIM YKPN, Yogyakarta*, Vol. 3, No. 2, 1 – 84.
- Saxton, T. (1997), The Effects Of Partner And Relationship Characteristics On Alliance Outcomes, *Academy of management journal*, Vol. 40, No. 2, 443 – 461.
- Sondakh, C. (2015), Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 19 – 32.
- Umboh, V. J., & Mandey, S. L. (2014), Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Teling. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 654 – 663.
- Yasin, H. (2013), Uji Hipotesis Model Mixed Geographically Weighted Regression Dengan Metode Bootstrap, *Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro, Jurusan Statistika Undip*, Vol. 3, No. 1, 527 – 536)