
HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG CISARUA

¹⁾ Denta Purnama, ²⁾ Hari Muharam, ³⁾ Jan Horas V Purba

¹⁾ Pascasarjana Universitas Pakuan

JL. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143, Indonesia

Email: dentapurnama36@yahoo.com

²⁾ Pascasarjana Universitas Pakuan

JL. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143, Indonesia

Email: pasca@unpak.ac.id

³⁾ Pascasarjana Universitas Pakuan

JL. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143, Indonesia

Email: pasca@unpak.ac.id

ABSTRACT

The research objectives to be achieved based on the problems above are to find out the relationship between service quality and personal selling with the satisfaction of micro credit customers. And the contribution of service quality variables (X1) to customer satisfaction (Y) obtained R Square (R^2) value of 0.615, This means that service quality (X1) forms a contribution of 61.5% to customer satisfaction (Y). There is a positive and significant relationship between the variable personal selling and customer satisfaction with the value of the correlation coefficient (r) of 0.765 which means strong. And the contribution of personelling variable (X2) to customer satisfaction (Y) obtained R Square value of 0.585, This means that the personal selling variable (X2) forms a contribution of 58.5% to customer satisfaction (Y). There is a positive and significant relationship variable service quality and personal selling together with customer satisfaction with the value of the correlation coefficient (r) of 0.786 which means that it is strong enough. And the contribution of service quality (X1) and personal selling (X2) together on customer satisfaction (Y) obtained an Adjusted R Square (R^2) value of 0.611.

Keywords: *Service Quality, Personal Selling, Customer Satisfaction Bank Mandiri People's Business Credit Cisarua Branch.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin di capai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan *personal selling* dengan kepuasan nasabah kredit mikro. Dan kontribusi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,615, Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) membentuk kontribusi sebesar 61,5% terhadap kepuasan nasabah (Y). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *personal selling* dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,765 yang berarti kuat. Dan kontribusi variabel *personal selling* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,585, Hal ini berarti bahwa variabel *personal selling* (X2) membentuk kontribusi sebesar 58,5% terhadap kepuasan nasabah (Y). Terdapat hubungan positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,786 yang berarti cukup kuat. Kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,611.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Personal Selling*, Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kredit Usaha Rakyat Cabang Cisarua.

1. PENDAHULUAN

Bank Mandiri mendukung langkah pemerintahan dalam memajukan pelaku usaha mikro dengan menurunkan suku bunga kredit mikro untuk produk kredit usaha rakyat (KUR) menjadi 7% pada tahun 2018 yang semula suku bungannya 9%.

Bank BUMN merupakan pemain utama kredit mikro perbankan Otoritas jasa keuangan (OJK) melaporkan per Mei 2017, Bank berplat merah menguasai 86% pangsa pasar kredit mikro. Dari empat Bank BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) dan PT Bank Mandiri Tbk merupakan pemain papan atas kredit mikro. Misalnya, BRI telah menyalurkan kredit mikro termasuk kredit usaha rakyat (KUR) sebanyak Rp. 226 triliun atau naik 11,4% di semester 1-2017, sedangkan, Bank Mandiri mengalirkan kredit mikro Rp 54,2 triliun atau naik 17,9% persemester 1-2017. berdasarkan nominal kredit, BRI memang jauh lebih unggul dari Bank Mandiri. Kendati demikian, dari sisi pertumbuhan kredit mikro Bank Mandiri lebih cepat.

Salah satu lokasi penyaluran Kredit usaha mikro (KUR) oleh Bank Mandiri adalah Bank Mandiri Kantor Cabang Cisarua Bogor. Cabang Bank Mikro Mandiri ini memiliki salah satu fungsi penyaluran dana kredit berupa produk Kredit Usaha Rakyat untuk segmen UMKM di wilayah Kota dan kabupaten Bogor, penyaluran dana Kredit usaha rakyat (KUR) dilakukan secara periode dengan target penyaluran pertahun.

Untuk mewujudkan hubungan kepuasan nasabah yang baik antara nasabah kredit usaha rakyat (KUR) Bank Mandiri Cabang Cisarua Bogor. Bank Mandiri Cabang Cisarua Bogor melakukan pengikatan hubungan melalui kualitas pelayanan dan *personal selling*. Dua variabel tersebut merupakan inti dari upaya Bank Mandiri untuk mewujudkan kepuasan nasabah.

1.1 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah Kredit usaha rakyat di Bank Mandiri Cabang Cisarua ?
2. Apakah terdapat hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah kredit usaha rakyat di Bank Mandiri Cabang Cisarua ?
3. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dan *personal selling* dengan kepuasan nasabah kredit usaha rakyat di Bank Mandiri Cabang Cisarua ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di capai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah kredit usaha rakyat di Bank Mandiri Cabang Cisarua
2. Untuk mengetahui hubungan kegiatan *personal selling* dengan kepuasan nasabah kredit usaha rakyat di Bank Mandiri Cabang Cisarua
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan *personal selling* dengan kepuasan nasabah kredit usaha rakyat di Bank Mandiri Cisarua

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hakikat Kualitas Pelayanan

Menurut Ali Hasan (2008;83) kualitas adalah fungsi relatif produk dibanding produk lain atau suatu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang di butuhkan- di inginkan oleh Nasabah dan secara konstan dapat menemukan kepuasan. maka atas dasar ini perusahaan dalam menciptakan kualitas harus dirancang berdasarkan apa yang di butuhkan Nasabah.

Menurut Tjiptono, Gregorius, Dadi Adriana (2014;268) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan

dibandingkan ekspektasi nasabah, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dan ketepatan penyampaiannya serta mengimbangi atau melampaui harapan nasabah. Menurut Wyckof sebuah tingkat keunggulan yang di harapkan nasabah melebihi harapannya sedangkan menurut Ratminto dan atik, tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Menurut Philip kotler, sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi pelayanan merupakan suatu kegiatan yang di lakukan untuk memenuhi kepuasan nasabah atau nasabah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat di ukur mulai dari proses sampai bisa di rasakan oleh nasabah atau nasabah.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh pakar maka penulis dapat mensintesis kualitas pelayanan yaitu penilaian yang diberikan oleh nasabah mengenai tingkat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan aktualisasi pelayanan yang diterima. Indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Tangibles/Komponen Fisik;
2. Responsiveness/ Daya Tanggap;
3. Assurance;
4. Empathy;
5. Realibility/ Keandalan.

2.2 Hakikat Personal Selling

Adapun pengertian *personal selling* menurut Nickels (2001:10) yang menyebutkan dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Kotler (2008:250) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian

lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

Dalam *personal selling* terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa nasabah, nasabah organisasional, atau perantara pemasaran.

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon Nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Swastha (2002:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi Dan *personal selling* memiliki peran penting karena biasanya berhadapan langsung dengan nasabah.

Dimensi *Personal selling* yaitu :

1. *Prospecting for cutomers*,
2. *Opening the Relationship*,
3. *Presenting the sales massage*,
4. *Closing the sales*
5. *Servicing the account*

2.3 Hakikat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah bank menjadi salah satu tujuan utama dalam bisnis jasa, salah satunya perbankan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu jaminan kelangsungan usaha dari sebuah organisasi organisasi bisnis.

Kepuasan nasabah merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan Nasabah nasional, di antaranya

Swedia (sejak 1989), Amerika (1994), Norwegia (1996), dan Indonesia (1999) Menurut data Bank Indonesia dalam website resmi nya. Negara lain yang juga mengadopsinya meliputi Austria, Jerman, Korsel, Hongkong, Selandia baru, dan Taiwan.

Di Indonesia, bahkan telah dicanangkan hari nasabah nasional yang diperingati setiap 4 September. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan nasabah sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga nasabah. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Dari beberapa konsep yang tersaji di atas, maka penulis dapat mensintesakan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu kondisi kepuasan yang dimiliki nasabah berdasarkan kinerja produk atau pelayanan yang diterima. Hal ini memberikan arti bahwa kepuasan merupakan dampak harapan nasabah.

Dimensi dari kepuasan nasabah yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Minat *Emotional Factor*
4. Kemudahan

1.4 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian Rudain Othman Yousif (2016) dengan judul "*The Impact of personal selling on the purchasing behavior towards clothes: A case Study on the Youth Category*". dalam penelitian tersebut salah satu keputusan pembelian di pengaruhi oleh tenaga penjual (F) equal 99.323. Tabulasi Value (2.35) Sig (0.00)

Hasil penelitian Asghar Afshar Jahanshahi (2001) dengan judul "*Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty of india automotive industry*" dalam penelitian tersebut salah satu variabel independen adalah kualitas produk dan variabel dependen adalah kepuasan nasabah. Metode uji hipotesis yang

digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah dengan koefisien regresi 0,772 atau 77,2% dengan derajat signifikan 0,001 atau memenuhi persyaratan yaitu $< 0,05$. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Tinjauan Teoritik, hasil penelitian yang relevan, serta kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat hubungan positif antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah.
3. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Cabang Bank Mandiri Cisarua, dengan mengambil responden para nasabah yang melakukan akad kredit di Cabang Bank Mandiri Cisarua.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif, yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya serta melakukan pembuktian secara empiris untuk mendapatkan kesimpulan dari masalah yang ada dan dicarikan pemecahannya. Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada nasabah mandiri atau melalui

pengisian daftar pertanyaan (kuesioner).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Jumlah nasabah yang sudah di setujui oleh bank Mandiri Cabang Cisarua menggunakan produk kredit usaha rakyat pada bulan Januari sampai dengan Juni 169 nasabah.

Metode pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling*, setiap nasabah yang akad kredit di Cabang Mandiri Cisarua yang memenuhi kriteria populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan *margin error* 5%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(5\%)^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- 5% = Batas Toleransi kesalahan

Berikut ini adalah perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{169}{1+169(5\%)^2} \\ &= \frac{169}{1,42} \\ &= 119,01 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 120 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari tamu yang menginap di hotel yang menjadi sampel/responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah berupa kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan dari tempat penelitian dan instansi yang terkait dengan tujuan untuk memudahkan dan membantu dalam menginterpretasikan data primer.

Tahapan penelitian diawali dengan pembuatan kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Pengujian validitas dengan tujuan untuk menguji ketepatan kuesioner sebagai alat ukur. Sementara uji reliabilitas dengan tujuan untuk menguji keakuratan skala pengukuran pada kuesioner.

Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti dengan maksud untuk merasakan dan memahami sebuah diketahui maupun yang belum diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam melanjutkan suatu penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Uji persyaratan analisis terdiri dari Uji Normalitas dan Uji Homogenitas.

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Homogenitas

3.5.1 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Sederhana

Yaitu untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel X1 dan X2 dengan variabel Y.

b. Uji Korelasi Berganda

Menggunakan regresi ganda untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel X1, X2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

c. Uji Korelasi Sederhana

Dimaksudkan untuk melihat hubungan antara variabel X1 dan X2 dengan variabel

terikat (Y) dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Korelasi sederhana ini untuk menguji derajat hubungan hipotesis pertama, kedua dan ketiga.

d. Uji Korelasi Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis ketiga yang bertujuan untuk melihat apakah terhadap korelasi yang berarti apabila kedua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel terikat (Y).

e. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi atau peranan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

f. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) jika salah satu variabel bebas (X) dibuat tetap atau dikendalikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Normalitas Data

Berikut adalah uji persyaratan analisis yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikoloniaritas). Uji persyaratan analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak Santoso (2012;195).

4.1.2 Uji Linieritas

Berikutnya adalah uji linearitas. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Maka kriteria pengujian dengan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi pada *Linearity* > 0,05 maka kedua variabel berhubungan secara linier.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Nasabah(Y)

- Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,785, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,785 kuat.
- Kontribusi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,615. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) membentuk kontribusi sebesar 61,5% terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 43,344 + 0,684X$. Interpretasi dari persamaan yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai *intercept*/konstanta sebesar 43,344 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai kualitas pelayanan maka nilai kepuasan nasabah akan konstan/tetap sebesar 43,344.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap ada satu peningkatan nilai kualitas pelayanan walaupun hanya satuan angka maka akan menaikkan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,684.
- Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dilakukan dengan uji signifikansi korelasi dengan ketentuan jika nilai t hitung lebih besar (>) t tabel dengan signifikansi < 0,05

maka terdapat hubungan yang signifikan. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 120 adalah sebesar 1,980. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan = 13,742 yang artinya lebih besar ($>$) t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah signifikan.

4.2.2 Analisis Hubungan *Personal Selling* (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Dalam penjelasan hasil analisis sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,765, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,765.
- Kontribusi *personal selling* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,585, Hal ini berarti bahwa *personal selling* (X2) membentuk kontribusi sebesar 58,5% terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.2.3 Kontribusi *Personal Selling* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan uji regresi seperti yang terlihat dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 38,775 + 0,698X$. Interpretasi dari persamaan yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai *intercept/konstanta* sebesar 38,775 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai *personal selling* maka nilai kepuasan nasabah akan konstan/tetap sebesar 38,775.

- Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,698 menunjukkan bahwa setiap ada satu peningkatan nilai *personal selling* walaupun hanya satuan angka maka akan menaikkan nilai kepuasan nasabah sebesar 0,698.
- Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *personal selling* dengan kepuasan nasabah dilakukan dengan uji signifikansi korelasi dengan ketentuan jika nilai t hitung lebih besar ($>$) t tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 120 adalah sebesar 1,980. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *personal selling* = 12,890 yang artinya lebih besar ($>$) t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah signifikan.

4.2.4 Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan *Personal selling* (X2) Secara Bersama-sama dengan Kepuasan Nasabah (Y)

Dalam penjelasan hasil analisis sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,786, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,786.
- Kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di

atas diketahui nilai *Adjusted R Square* (R^2) = 0,611, Hal ini menunjukkan bahwa 61,1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) sedangkan sisanya 38,9%, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah membentuk persamaan regresi.

4.2.5 Kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Personal Selling(X2) Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 41,205 + 0,547 X_1 + 0,149 X_2$. Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya. Interpretasi dari persamaan tersebut diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 41,205 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) maka kepuasan nasabah akan konstan sebesar 41,205.
- Nilai koefisien regresi variabel kompensasi sebesar 0,547 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah(Y) akan meningkat sebesar 0,547.
- Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,149 menunjukkan bahwa apabila nilai

personal selling (X2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah(Y) akan meningkat sebesar 0,149.

- Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah dilakukan dengan uji signifikansi korelasi dengan ketentuan jika nilai F hitung lebih besar ($>$) F tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Seperti tampak pada hasil analisis ANOVA berikut ini, keberartian model persamaan regresi di atas kemudian dibuktikan dengan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

Berdasarkan hasil analisis ANOVA dapat di peroleh nilai F hitung sebesar 94,514 dengan nilai *Sig.0,000*. Sedangkan nilai F table untuk sampel yang berjumlah 120 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 2,680. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F hitung $>$ F table dengan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung ($94,514 > 2,680$). Hal ini berarti membuktikan persamaan regresi di atas signifikan dengan variabel kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) dapat dipergunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah.

4.3 Uji Korelasi Parsial

Korelasi dapat diartikan sebagai ukuran keeratan hubungan antar variabel. Dalam hal ini, untuk mengetahui keeratan satu variabel dengan variabel lainnya kita harus menggunakan paling tidak mempunyai satu variabel sebagai prediktor (*independent* atau bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan terjadinya variabel lainnya dan

satu lagi variabel prediktan (*dependent* atau terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lainnya. Berikut adalah hasil uji korelasi parsial dalam penelitian ini.

Bagian hasil uji korelasi parsial dapat diketahui uji korelasi ini menggunakan variabel kontrol yaitu *personal selling* (X2). variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan nasabah (Y) dan kualitas pelayanan (X1), dalam hal ini koefisien korelasi antara kepuasan nasabah (Y) dan kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai 0,282 dan nilai *significance* (2-tailed) diperoleh 0.002.

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini (120 sampel) dan *degrees of freedom* (df atau derajat kebebasan) yaitu: $df = N - k - 1$, artinya $N = 120$, $k =$ jumlah variabel, maka $df = 120 - 3 - 1 = 116$. Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai r table sebesar 0.181 dan nilai *significance* (2-tailed) < 0.05 . Karena nilai $0.282 > 0.167$ dan nilai signifikan $0.002 < 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepausan nasabah (Y) pada saat dikontrol oleh *personal selling* (X2) berada pada kriteria hubungan yang rendah. Dengan demikian hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah adalah berpengaruh atau hubungannya rendah.

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial di atas diketahui uji korelasi ini menggunakan variabel kontrol yaitu kualitas pelayanan (X1). Variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan nasabah (Y) dan *personal selling* (X2), dalam hal ini koefisien korelasi antara kepuasan nasabah (Y) dan *personal selling* (X2) diperoleh nilai 0.076 dan nilai *significance* (2-tailed) diperoleh 0.410.

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini (120 sampel) dan *degrees of*

freedom (df atau derajat kebebasan) yaitu: $df = N - k - 1$, artinya $N = 120$, $k =$ jumlah variabel, maka $df = 120 - 2 - 1 = 116$. Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai r table sebesar 0.181, dan nilai *significance* (2-tailed) < 0.05 . Karena nilai $0.276 > 0.181$ dan nilai signifikan $0.410 > 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel *personal selling* (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) saat dikendalikan oleh kualitas nasabahan (X1) berada pada kriteria rendah. Dengan demikian hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat keeratan hubungan antara *personal selling* (X2) dan kepuasan nasabah adalah berpengaruh atau hubungannya rendah.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data dan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka beberapa hal yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan 1 variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah.
2. Variabel diukur melalui instrument penelitian yang sebelumnya telah dilakukan uji kalibrasi yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dimana pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.
3. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,765, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang sangat kuat sebesar 0,76 cukup kuat dan Kontribusi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) x

- 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $R Square = 0,585$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) membentuk kontribusi sebesar 58,5% terhadap kepuasan nasabah (Y).
4. Hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,765, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang cukup kuat sebesar 0,765. Sedangkan Kontribusi *personal selling* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai $R Square (R^2) \times 100\%$. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $R Square = 0,585$, Hal ini berarti bahwa *personal selling* (X2) membentuk kontribusi sebesar 58,8% terhadap kepuasan nasabah (Y).
 5. Hubungan kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,786, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang cukup kuat sebesar 0,786. Sedangkan Kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai $Adjusted R Square (R^2) \times 100\%$. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $Adjusted R Square (R^2) = 0,611$, Hal ini menunjukkan bahwa 61,1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) sedangkan sisanya 38,9%, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.
 6. Hasil hipotesis secara simultan di peroleh nilai F hitung sebesar 94,514 dengan nilai $Sig.0,000$. $2 > F$ table (2,669). Hal ini berarti membuktikan persamaan regresi di atas signifikan dengan variabel kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) dapat dipergunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,785, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kompensasi dengan kinerja karyawan berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,785 cukup kuat dan Kontribusi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai $R Square (R^2) \times 100\%$. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $R Square = 0,615$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) membentuk kontribusi sebesar 61.5% terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *personal selling* dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,765, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *personal selling* dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang kuat sebesar 0,765. Sedangkan Kontribusi *personal selling* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *R Square* = 0,585, Hal ini berarti bahwa *personal selling* (X2) membentuk kontribusi sebesar 58,5% terhadap kepuasan nasabah (Y).

3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *personal selling* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,786 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah berada pada kriteria hubungan yang cukup kuat sebesar 0,786. Sedangkan Kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* (R^2) x 100%. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* (R^2) = 0,611, Hal ini menunjukkan bahwa 61.1% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) sedangkan sisanya 38,9%, kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Bank Mandiri cabang cisarua terus mempertahankan kualitas layanan, khususnya yang berhubungan dengan dimensi kualitas pelayanan berupa materi – materi yang berkaitan dengan layanan perusahaan.
2. Disarankan agar pada penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan *personal*

selling terhadap kepuasan pada instansi lainnya, khususnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Rochmaniah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadaployalitas Nasabah Pembiayaan pada BMT Tulungagung”, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tlungagung, 2014) hlm. 33.
- Ali Hasan. Manajemen (Jakarta ; Bumi Kasara, 2008;83)
- Efa Mamang Sugadji, Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai HimpunanJurnal Penelitian),hlm. 181
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2012. pemasaran strategik Edisi 2 : ANdi Yogyakarta.
- Fitsimmons. *service* pelayanan (Jakarta;2004;38) Gronroos. Prilaku konsumen (Jakarta, 2014;3)
- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfacion* (jakarta : Gramedia Pustaka Utama Index, 2006),p.23
- Haywoodfarmer, Buku Pemasaran strategik Pengarang Fandy Tjiptono (yogyakarta;2012)
- International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; 2016 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education*
- Jahanshahi, Asghar Afshar. *Study the effects of coustomer service and product qulity on customer satisfaction and loyalty on india automotive industry, International jurnal of Humanities and social science Vol. 1 No. 7pp253- 260*
- Jean Beltrand, Drs Sabar Martin sirait.Salesmanship karya Sotara baduara (Bumi aksara,2011;13)
- Khan, Mubbsher Munawar., Mariam Fasih, *"Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer*

- Loyalty; Evidence From Banking Sector". Pakistan journal of Commerce and social sciences. Vol 8(2), 2014.*
- Mandal, Prtp chandra and sujoy Bhattacharya. "Customer satification in indian retail banking; A Grounded theory Approach". *The qualitative report, volume 18, Article 56, 2013 p. 1-21*
- Nickels. Salesmanship karya Sotara Baduara (bumi aksara, 2011; 13)
- Sotar baduara dan Drs Sabar Martin sirait. 2012. buku salesmanship : Bumi aksara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. *SERVQUAL: "a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of retailing. 64 (1) : Parasuraman*
- Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 291
- Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. (jakarta : PT. Indeks, 2009), p. 53
- Philip Kotler. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks, 2014; 256)
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), p. 16 p. 232
- Richard Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu* (Jakarta: Penerbit PPM. 2002), p. 3
- Sedarmayanti, Manajemen pemasaran, (Bandung, penerbit Mandar Maju, 2004), p. 38
- Sutisna, SE. ME. 2013. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran : PT remaja rosdakarya bandung.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. *Service, quality and satisfaction.* (Yogyakarta: Andi, 2007), p. 366
- <http://www.worldbank.org/en/country/indonesia>
- <https://tirto.id/baru-20-persen-kredit-bank-yang-mengalir-ke-umkm-cxp>
- [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Potensi-Pertumbuhan-Ekonomi-ditinjau-dari-Penyyaluran-Kredit-Perbankan-Kepada-Sektor-Prioritas/KajianKreditPertumbuhan\(fin al\).pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Potensi-Pertumbuhan-Ekonomi-ditinjau-dari-Penyyaluran-Kredit-Perbankan-Kepada-Sektor-Prioritas/KajianKreditPertumbuhan(fin al).pdf)
- <https://media.neliti.com/media/publications/63688-ID-pengaruh-personal-selling-direct-selling.pdf>