

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT. BPR KABUPATEN SERANG

Tubagus Regiasa*

* Universitas Primagraha

Article Info

Keywords:

Quality of Service and Advertising, Savings, PT. BPR District. attack

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality and promotion together on customers' decisions to save at PT. BPR Serang Regency. The population in this study is the total number of customers who save at PT BPR Serang Regency during 2022, amounting to 300 respondents. Meanwhile, the sample was 75 respondents. The sampling technique in this research used Accidental Sampling. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis, where previously validity and reliability tests and classical assumption tests were carried out. Based on the results of the research above, it can be concluded that the quality of service should be improved, especially regarding the management of human resources for optimum performance, for example holding employee training and development, company management should present advertisements that attract more attention, such as the frequency of advertisements being broadcast, so that people are interested. and want to become customers, in an effort to increase customers' decisions to save, employees should frequently make contact with customers, such as notifications of increases in bank interest rates, so that this will remind customers to keep saving.

Corresponding Author:

regiasa999@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi PT BPR Kabupaten Serang terhadap keputusan menabung nasabah. Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah melakukan penabung di PT BPR Kabupaten Serang selama tahun 2022 sebesar 300 responden. Sedangkan sampelnya adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tersebut perlu ditingkatkan terutama manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kinerja yang optimal, melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, dan manajemen bisnis harus lebih memperhatikan frekuensi periklanan agar masyarakat tertarik dan mau menjadi pelanggan, Untuk meningkatkan motivasi nasabah untuk menabung, karyawan harus sering berhubungan dengan nasabah, misalnya, menginformasikan kenaikan suku bunga bank, sehingga hal itu akan mengingatkan nasabah untuk tetap menabung.

©2023 JSAB. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis perbankan sekarang ini sedang gencar-gencarnya. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan menjamurnya bank-bank yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menghadapi persaingan yang ketat tersebut, bank perlu menyusun strategi yang baik untuk menarik minat nasabah agar memilih menabung, yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk meningkatkan bisnis, bank perlu memperhatikan permintaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka, terutama dengan meningkatkan kualitas layanan dan periklanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2015:158) bahwa konsumen dapat memilih produk dan jasa, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan melalui media massa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman et al (1996) mengajukan lima faktor, yang dikutip dalam Gitono (2011:70) untuk menilai kualitas jasa yaitu : tangibility (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), trust (kepercayaan), dan empathy (empati). Dalam sektor jasa, bukti fisik atau tangible ikut berperan karena konsumen dihadapkan pada janji-janji (intangible) dari penyedia jasa (Kotler, 2001: 602). Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari bukti tentang kualitas layanan untuk menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi material ini meningkatkan citra penyedia layanan, terutama ketika konsumen baru mengevaluasi kualitas

layanan untuk konsumen baru yang mengevaluasi kualitas layanan.

Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan guna meningkatkan keputusan nasabah. Hal yang melatar belakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini terlihat dari fasilitas yang disediakan, termasuk ruang tunggu ber-AC, alat komunikasi, dan prosedur yang efisien, serta gencarnya promosi yang dilakukan melalui media periklanan lewat radio, Bisnis menggunakan papan iklan, brosur, dan surat kabar untuk mendorong pelanggan dalam menabung. Namun, dengan dinaikkannya kualitas pelayanan dan promosi tersebut justru nasabah yang memutuskan untuk menabung tidak menunjukkan peningkatan yang berarti bahkan cenderung statis dari tahun ke tahunnya.

Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen perlu meningkatkan cara atau strategi untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk menabung. Kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah disebabkan karena strategi yang diterapkan PT BPR Serang Margatama Gunadana kurang maksimal dalam menghimpun atau menarik nasabah. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Hal itu mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya. Dengan semakin pentingnya kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan keputusan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kombinasi antara penelitian menerangkan (*explanatory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini mengkaji hubungan 3 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1) dan Periklanan (X_2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Nasabah (Y). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei Deskriptis Analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedasitas, autokorelasi dan normalitas. Kriteria pengujian

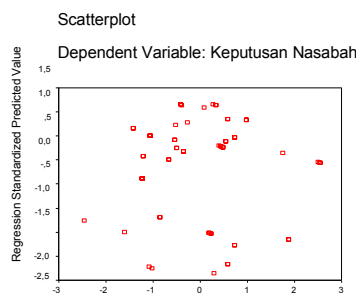
Multikolonieritas diukur berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* sebesar kurang dari 0,10. Berikut hasil pengujian multikolonieritas yang dibantu program SPSS :

Tabel 1
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,405	2,467
	Periklanan	,405	2,467

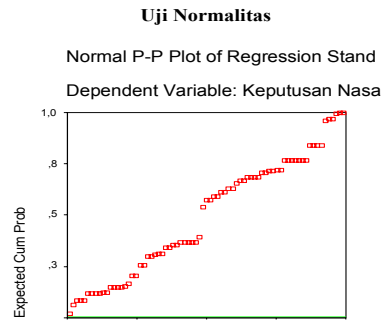
Berdasarkan tabel koefisien 1 diatas menunjukkan bahwa nilai dari tolerance dan VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan periklanan menunjukkan nilai yang sama. Dari kriteria pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan pada kriteria uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :



Gambar 1

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut :

**Gambar 2**

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan (X_1), dan periklanan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,297	2,003		1,646	,104
Kualitas Pelayanan		,024	,251	3,215	,002
Periklanan	,722	,081	,698	8,934	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

$$Y = 3,297 + 0,0774 X_1 + 0,722 X_2$$

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,822	,817	2,953	2,274

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Besarnya prosentase variabel keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,817 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan periklanan dengan nilai sebesar 81,7 %, sedangkan sisanya sebesar 19,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya antara pengaruh kualitas pelayanan (X_1), dan periklanan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y). Berikut hasil pengujian parsial yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Tabel 4
Pengujian t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,297	2,003		1,646	,104
Kualitas Pelayanan	7,774E-02	,024	,251	3,215	,002
Periklanan	,722	,081	,698	8,934	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis mengenai dampak kualitas layanan dan iklan terhadap keputusan menabung nasabah, berikut hasil pengujian secara simultan :

Tabel 4.55
Pengujian F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2891,547	2	1445,773	165,828	,000 ^a
	Residual	627,733	72	8,719		
	Total	3519,280	74			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil survei menunjukkan bahwa 89,4 persen responden menyatakan setuju atau sangat setuju dengan indikator bukti fisik dari pernyataan suasana di dalam bank. Hasil uji parsial (Uji t) kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,215 dengan hasil signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPR Kabupaten Serang Margatama Guanada” diterima. Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu Swastha dan Sukotjo (2002:223). Dengan bantuan iklan, pelanggan menemukan barang yang mereka inginkan, dan jalurnya dapat dijelaskan oleh iklan perusahaan, baik melalui media surat kabar, radio maupun surat kabar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2001: 206) yang menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan radio tersebut memperoleh 70,7 persen opini positif dan sangat positif. Dampak iklan terhadap keputusan menabung nasabah PT BPR Kabupaten Serang Bantendi buktikan dengan pengujian hipotesis, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} periklanan sebesar 8,934 dengan hasil signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Kabupaten Serang Margatama Gunadana” diterima. Jadi periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Promosi melalui periklanan merupakan penilaian nasabah terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan cara mengkonsumsikan produk perbankan kepada nasabah. Dengan memperkenalkan produk kepada nasabah maka hal itu akan menarik minat nasabah, karena dengan begitu nasabah akan mengenal akan produk tersebut, sehingga akan berdampak pada pengaruh nasabah dalam

mengambil kredit. Faktor promosi yang lain berpengaruh adalah seringnya pihak bank tersebut melakukan kegiatan promosi, baik promosi melalui media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 165,828 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Kabupaten Serang Margatama Gunadana” diterima. Dapat dikatakan secara bersama sama kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan periklanan pada PT BPR Kabupaten Serang Banten maka akan semakin cepat membuat keputusan nasabah menabung di bank tersebut.

Berdasarkan perhitungan SPSS didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,817 dalam hal ini diartikan bahwa keputusan nasabah mampu mempengaruhi kualitas pelayanan dan periklanan dengan nilai sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan positif, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Kabupaten Serang. (2) Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila periklanan lebih ditingkatkan, maka keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Kabupaten Serang Banten juga akan mengalami peningkatan. (3) Pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah pada PT BPR Kabupaten Serang Banten secara bersama-sama adalah signifikan positif, artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta. Dendawijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Farid Wijaya, 1999, *Manajemen Perbankan*, Mediasoft Indonesia, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Kabupaten Serang
- Kusmuriyanto dan Martono, 2002, *Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk tabungan Plus BNI 1946 Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Kabupaten Serang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaandan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat Masri S & Sofian E, 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 2002, *Akuntansi Manajemen*. YKPN, Yogyakarta
- Riduwan, 2005, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta Swastha, Basu, 2002, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI,

Yogyakarta.

Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*.

Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yayah, 2005, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Propinsi Banten”.Skripsi, FE UDINUS, Kabupaten Serang.