



| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI SITUS ONLINE TRAVELOKA Muhajir, Nara Pristiwa | 01 – 12 |
| STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI BANDA ACEH Huzairin Fandefi, Yuslaidar Yusuf | 13 – 27 |
| PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MUSTAQIM SUKAMAKMUR BANDA ACEH Cut Aula Riva Devila, Erlinda, Mimasri | 28 – 50 |
| PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (STUDI PADA PUSKESMAS KABUPATEN ACEH BESAR) Sifa Rahmah, Agus Ariyanto, Amelia Rahmi | 51 – 61 |
| ANALISA TINGKAT KEHANDALAN UNIQUE SELLING PROPORTION, eWOM DAN FACEBOOK Ads TERHADAP PEMBELIAN KOPI KEKINIAN MENGGUNAKAN METODE KRUSKAL WALLIS Devi Kumala, Tuwisna, Cut Ramadhaniati, Manovri Yeni | 62 – 79 |
| PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI IBU RUMAH TANGGA DALAM BERBISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 Manovri Yeni, Ira Dama Yanti | 80 – 88 |



DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab:

Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Aceh

Managing Editor

Devi Kumala, S.Si, M.T.

Editor in Chief

Melvi Havizatun, S.E., M.M

Reviewer:

1. Dr. Dwi Cahyono, M.Si.Akt. (Univ. Muhammadiyah Jember)
2. Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak (Univ. Syiah Kuala)
3. Drs.Tarmizi Gadeng, M.Si. MM (Univ. Muhammadiyah Aceh)
4. Munawir, S.T., M.T. (Univ. Serambi Mekkah)
5. Rusli, S.ST, M.T. (Politeknik Negeri Lhokseumawe)

Staf Editing

Kiki Putri Amelia, S.E., M.M.
Riwanul Nasron, S.T., M.T.

Keuangan

Abrar Habiby, S.Si
Ahmad Hamdani, S.E.

Diterbitkan oleh:

Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 DesaBatoh
Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| Dewan Redaksi | i |
| Sekapur Sirih Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh | ii |
| Sekapur Sirih Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha | iii |
| Daftar Isi | iv |
| Pedoman Penulisan..... | v |

ARTIKEL JURNAL

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT DI SITUS ONLINE TRAVELOKA Muhajir, Nara Pristiwa | 01 – 12 |
| STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI BANDA ACEH Huzairin Fandefi, Yuslaidar Yusuf | 13 – 27 |
| PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MUSTAQIM SUKAMAKMUR BANDA ACEH Cut Aula Riva Devila, Erlinda, Mimiasri | 28 – 50 |
| PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (STUDI PADA PUSKESMAS KABUPATEN ACEH BESAR) Sifa Rahmah, Agus Ariyanto, Amelia Rahmi | 51 – 61 |
| ANALISA TINGKAT KEHANDALAN UNIQUE SELLING PROPORTION, eWOM DAN FACEBOOK Ads TERHADAP PEMBELIAN KOPI KEKINIAN MENGGUNAKAN METODE KRUSKAL WALLIS Devi Kumala, Tuwisna, Cut Ramadhaniati, | 62 – 79 |
| PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI IBU RUMAH TANGGA DALAM BERBISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 Manovri Yeni, Ira Dama Yanti | 80 – 88 |



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA PT. BANK
PERKREDITAN RAKYAT MUSTAQIM
SUKAMAKMUR BANDA ACEH**

¹ Erlinda, ² Mimasri, ³ Cut Aula Riva Devila
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Aceh
erlinda@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data sekunder dan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa pengumpulan data nasabah yang terdaftar di PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Sedangkan data primer yang digunakan berupa penyebaran kuisioner sebanyak 96 nasabah sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21 *for window*. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung Nasabah



Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha masyarakat dalam menangani masalah pendanaan dan permodalan dari kegiatan usaha selama ini selalu berkaitan dengan institusi perbankan. Dalam hal ini, industri perbankan juga memerlukan nasabah dalam memasarkan produk perbankan baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan melalui kredit. Bank adalah lembaga keuangan terpenting di suatu Negara yang mempengaruhi perekonomian baik ditingkat makro maupun mikro.

Menurut Undang- Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (UU Perbankan), terbuka kesempatan bagi perbankan Indonesia untuk menyelenggarakan kegiatan operasionalnya penyaluran kredit dan pembiayaan yang melayani pengusaha mikro, kecil dan menengah termasuk dalam hal ini yang dijalankan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh yang disingkat dengan (Bank Mustaqim). Bank Mustaqim merupakan salah satu bank milik pemerintah Aceh yang mengalami perkembangan cukup pesat dan juga merupakan lembaga perbankan resmi yang ditetapkan dalam UU Perbankan, fungsinya tidak hanya mengalokasikan kredit dalam bentuk modal kerja, investasi dan kredit konsumen, tetapi juga menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan tetap, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Data survei pendahuluan terkait persepsi responden atas keputusan menabung nasabah pada Bank Mustaqim dapat dilihat pada Tabel 1.1



Tabel 1.1
Data Survei Pendahuluan terkait Persepsi Responden atas
Keputusan Menabung

| No | Indikator | Jawaban | | | | | | | | | | Jumlah Frekuensi X Skor | Rata-rata |
|--------|-----------|---------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-------------------------|-----------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | | Fre | % | Fre | % | Fre | % | Fre | % | Fre | % | | |
| 1. | Kebutuhan | 2 | 10 | 1 | 5 | 2 | 10 | 5 | 25 | 10 | 50 | 80 | 4 |
| 2. | Informasi | 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 20 | 6 | 30 | 8 | 40 | 79 | 3,95 |
| 3. | Evaluasi | 1 | 5 | 2 | 10 | 1 | 5 | 4 | 20 | 12 | 60 | 84 | 4,2 |
| 4. | Keputusan | 2 | 10 | 1 | 5 | 3 | 15 | 4 | 20 | 10 | 50 | 79 | 3,95 |
| 5. | Pembelian | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 10 | 1 | 5 | 15 | 75 | 88 | 4,4 |
| Jumlah | | 7 | - | 6 | - | 12 | - | 20 | - | 55 | - | - | 4,1 |

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah. Data survei pendahuluan terkait persepsi responden atas promosi pada Bank Mustaqim dapat dilihat pada Tabel 1.2



Tabel 1.2
Data Survei Pendahuluan terkait Persepsi Responden atas Promosi

| No | Indikator | Jawaban | | | | | | | | | | Jumlah Frekuensi X Skor | Rata-rata |
|--------|--------------------|---------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-------------------------|-----------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | | Fre | % | Fre | % | Fre | % | Fre | % | Fre | % | | |
| 1. | Periklanan | 2 | 10 | 1 | 5 | 2 | 10 | 5 | 25 | 9 | 45 | 75 | 3,75 |
| 2. | Penjualan Pribadi | 2 | 10 | 1 | 5 | 1 | 5 | 6 | 30 | 10 | 50 | 81 | 4,05 |
| 3. | Promosi Penjualan | 1 | 5 | 2 | 10 | 4 | 20 | 2 | 10 | 11 | 55 | 80 | 4 |
| 4. | Pemasaran Langsung | 3 | 15 | 3 | 15 | 5 | 25 | 1 | 5 | 8 | 40 | 68 | 3,4 |
| 5. | Publisitas | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 10 | 4 | 20 | 12 | 60 | 85 | 4,25 |
| Jumlah | | 9 | - | 8 | - | 14 | - | 18 | - | 50 | - | - | 3,89 |

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Setelah nasabah mendapatkan promosi, kualitas pelayanan mendapatkan peran dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan yang menyeluruh. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan nilai simpanan nasabah di bank dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang berupa jasa yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. artinya apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung, begitupun sebaliknya. Data survei pendahuluan terkait persepsi responden atas kualitas pelayanan pada Bank Mustaqim dapat dilihat pada Tabel 1.3



Tabel 1.3
Data Survei pendahuluan terkait Persepsi Responden atas
Kualitas Pelayanan

| No | Indikator | Jawaban | | | | | | | | | | Jumlah Frekuensi X Skor | Rata-rata |
|--------|--------------|---------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-------------------------|-----------|
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | | Fre | % | Fre | % | Fre | % | Fre | % | Fre | % | | |
| 1. | Bukti Fisik | 3 | 15 | 2 | 10 | 3 | 15 | 5 | 25 | 7 | 35 | 71 | 3,55 |
| 2. | Empati | 1 | 5 | 3 | 15 | 2 | 10 | 9 | 45 | 5 | 25 | 74 | 3,7 |
| 3. | Daya Tanggap | 2 | 10 | 3 | 15 | 3 | 15 | 4 | 20 | 8 | 40 | 73 | 3,65 |
| 4. | Kehandalan | 1 | 5 | 2 | 10 | 3 | 15 | 4 | 20 | 10 | 50 | 80 | 4 |
| 5. | Jaminan | 2 | 10 | 3 | 15 | 1 | 5 | 5 | 25 | 9 | 45 | 76 | 3,80 |
| Jumlah | | 9 | - | 13 | - | 12 | - | 27 | - | 39 | - | - | 3,74 |

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 08 Desember 2020 dengan 20 individu nasabah Bank Mustaqim dapat dilihat keputusan menabung nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa nilainya rata-rata sebesar 4,1. Nilai ini berarti responden sudah setuju bahwa nasabah memutuskan menabung pada Bank Mustaqim terlihat dengan kebutuhan nasabah dan melakukan evaluasi terhadap produknya sehingga nasabah memberikan keputusan untuk menabung dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menabung di bank, sebagai pengenalan dan pengetahuan bertransaksi. Kemudian promosi data tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata nilainya sebesar 3,89. Nilai ini memiliki arti bahwa responden kurang setuju bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publistas yang dilakukan oleh Bank Mustaqim. Promosi yang dilakukan oleh Bank Mustaqim dengan cara membagikan brosur, sosialisasi, menyediakan iklan di media sosial atau internet, dan terkadang juga mendatangi nasabah dari rumah sudah cukup bagus tetapi perlu terus ditingkatkan lagi sehingga calon nasabah lebih mengenal produk-produk bank tersebut.

Kualitas pelayanan data tersebut menunjukkan bahwa nilainya rata-rata sebesar 3,74. Nilai ini berarti responden kurang setuju bahwa bukti fisik, empati, daya tanggap dan jaminan yang dilakukan oleh Bank Mustaqim. Sedangkan kehandalan sudah termasuk setuju karyawan memiliki kompetensi dalam melayani nasabahnya dan juga dikarenakan ada petugas yang mengantar dan menjemput simpanan nasabah. Namun demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut tidak adanya fasilitas



ATM pada Bank Mustaqim, menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah yang ingin menabung di bank tersebut. Alasan nasabah senang menggunakan ATM adalah karena dapat langsung mengakses ATM saat dibutuhkan, tanpa harus ke bank sehingga hal-hal yang menjadi pertimbangan nasabah untuk mengambil keputusan menabung pada Bank Mustaqim. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa peneliti ingin meninjau lebih dalam mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah, oleh karena itu dalam penulisan penelitian ini peneliti memilih **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Suka Makmur Banda Aceh”**.

TEORI

Keputusan Menabung

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Sunyoto (2015:191) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan keputusan menabung, konsumen akan mengambil keputusan apabila dia memiliki pengetahuan dan juga informasi yang mereka ketahui mengenai setiap produk atau jasa yang mereka pertimbangkan atau diinginkan oleh konsumen dan juga seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan. Jadi jika konsumen ingin memecahkan suatu masalah, konsumen harus mengetahui dan mencari informasi yang banyak untuk melakukan tindakan keputusan dalam suatu kegiatan.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2016:487) memberikan definisi keputusan



pembelian “didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar”.

Kemudian menurut Tjiptono (2015), “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniar dalam Suryani (2017:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa keputusan merupakan suatu kegiatan untuk memecahkan suatu masalah yang dilakukan sendiri dalam memilih alternatif. Didalam membuat suatu keputusan yang dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti proses pengambilan keputusan ini dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan suatu masalah.

Indikator Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu mak- sud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya maka konsumen tidak pernah membelinya. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Kinnear dan Kinneth dalam Setiyaningrum dan Udaya, et.al, 2015).

Hurryati (2015:52) menjelaskan tentang “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya”. Kemudian menurut Tjiptono (2015:219) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatinkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan”.

Komunikasi pemasaran atau promosi menurut Setiadi (2015:528) adalah “Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Assauri (2015:294) menerangkan promosi (*promotion*)



merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non- personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan me- melihara cipta dan makna dalam benak kon- sumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk men- dorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

5. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak



menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan mengutamakan menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan, pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok yang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2015:167) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015:249), layanan



adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima.

Menurut Lupiyoadi (2016:144) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut (Kasmir:2015) terdapat beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah: tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah bisnis apapun baik skala kecil, menengah ataupun besar selalu menawarkan tiga hal, yaitu produk berupa barang atau jasa, harga dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:350) terdapat empat karakteristik dari pelayanan atau jasa yaitu :

1. Tak terwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut.
2. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu barulah dijual dan dapat dikonsumsi.
3. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung penyediannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain sekalipun didapatkan dari penyedia jasa yang sama.
4. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:351) terdapat 5 indikator pada variabel kualitas layanan jasa, yaitu :



1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.



Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

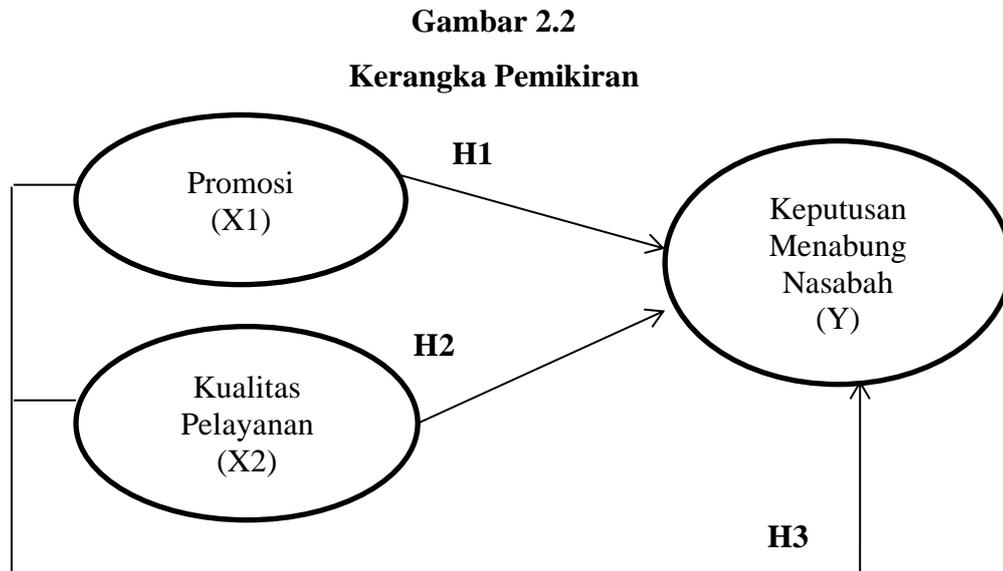
Penelitian Chasanah, Uswatun tahun (2020) dengan judul: Pengaruh *Syariah Compliance, Brand Image* dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran). Hasil penelitian menunjukkan *syariah compliance, Brand Image* dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Penelitian Ana Mitahul Jannah (2019) dengan judul: Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT.BRI Syariah KC. Semarang. Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Penelitian Muhammad Fajar Fahrudin dan Ema Yulianti (2015) dengan judul: Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah akan tetapi variabel terhadap keputusan nasabah akan tetapi variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian Dwi Putri, Asti (2016) dengan judul: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. BSM Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Hasil penelitian bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. BSM Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Penelitian Ilmandasari (2015) dengan Judul: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.



Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2017)

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.
- H₃: Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Suka makmur Banda Aceh.

METODE

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi pada dasarnya suatu teknik untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Mengacu pada kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka analisis dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut.

Persamaan Umum:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menabung Nasabah

α = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Error term*

Pengujian Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan. Dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat keyakinan 95 persen. Sugiyono (2017) menyatakan, apabila r hitung > r tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang tepercaya,



disebut sebagai *reliabel*. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Dalam penelitian ini tolak ukur reliabilitas suatu kuisioner adalah nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Sugiyono (2017) menyatakan nilai *alfa cronbach* minimum yang dapat diterima adalah 0,60. Hal ini berarti suatu kuisioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada di atas 0,60.

Pengujian Hipotesis

Uji simultan (F)

Uji simultan (F) yaitu untuk menguji variabel bebas dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria Pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%.

Uji parsial (t)

Uji parsial (t) yaitu untuk menguji variabel bebas dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria Pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

DISKUSI DAN HASIL

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 21. Dalam penelitian ini tolak ukur reliabilitas suatu kuisioner adalah nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Sugiyono (2017) menyatakan nilai *alfa cronbach* minimum yang dapat diterima adalah



0,60. Hal ini berarti suatu kuisioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada diatas 0,60.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

| No | Variabel | Item Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Kehandalan |
|----|--------------------------------------|---------------|----------------------|------------|
| 1 | Keputusan Menabung Nasabah (Y) | 5 | 0,807 | Handal |
| 2 | Promosi (X ₁) | 5 | 0,832 | Handal |
| 3 | Kualitas Pelayanan (X ₂) | 5 | 0,775 | Handal |

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.7 Dari tabel diatas bahwa hasil uji reliabilitas keputusan menabung nasabah nilai *cronbach alpha* sebesar 0,807. Sementara promosi nilai *cronbach alpha* sebesar 0,832 dan kualitas pelayanan nilai *cronbach alpha* 0,775. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel responden keputusan menabung nasabah (Y), promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) seluruhnya realibel atau handal karena nilai *cronbach alpha* melebihi dari 0,60.

Hasil Analisis Linear Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.13
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

| Nama variabel | B | Std Error | t _{hitung} | t _{Tabel} | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------------------|--------------------|-------|
| Konstanta | 1,562 | 0,283 | 5,523 | 1,986 | 0,000 |
| Promosi (X ₁) | 0,239 | 0,106 | 2,258 | 1,986 | 0,026 |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | 0,354 | 0,098 | 3,616 | 1,986 | 0,000 |
| Koefisien Korelasi (R) = 0,639 Koefisien Determinasi (R ²) = 0,409 Adjusted (R ²) = 0,396 | | | | | |
| a. Predictors : (konstanta), Promosi dan Kualitas Pelayanan b. Variabel Keputusan Menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Menabung | | | | | |

Sumber: Data Primer (diolah), 2021



Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.13 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,562 + 0,239X_1 + 0,354X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,562 artinya bila mana promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan, maka keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh, adalah 1,562 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi promosi sebesar 0,239. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi secara relatif akan meningkatkan keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh sebesar 23,9% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,354. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh sebesar 35,4% dengan asumsi variabel promosi (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang diteliti ternyata variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar dalam meningkatkan keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 34,5%.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,639 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 63,9%. Artinya faktor promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,396 artinya 39,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh



perubahan-perubahan dalam faktor promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 60,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti lokasi, loyalitas dan kepercayaan nasabah.

Hasil Uji t

Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{Tabel} , maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{Tabel} , maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 maka diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha=0,05$.

1. Pengaruh Variabel Promosi

Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) secara parsial nilai t_{hitung} sebesar 2,258 dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (2,258) $>$ dari t_{tabel} (1,986) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dengan signifikan sebesar 0,026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung nasabah (Y) secara parsial nilai t_{hitung} sebesar 3,616 dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (3,616) $>$ dari t_{tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.



Hasil Uji F (Secara Serentak)

Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} . Maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Sebaliknya apabila $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

TABEL 4.15

Tabel Analisis Of Variance (Anova)

| <i>Model</i> | <i>Sum of Squeres</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Squeres</i> | <i>F-hitung</i> | <i>F-tabel</i> | <i>Sig</i> |
|---------------------|------------------------------|------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| Regresi | 16,876 | 2 | ,730 | 8,438 | 3,094 | ,000 ^a |
| Sisa | 24.404 | 93 | ,079 | | | |
| Total | 41,280 | 95 | | | | |

Sumber : Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dipeoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,438, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,094 pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (8,438) > F_{tabel} (3,094)$. Keputusannya adalah H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara serempak variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Uswatun (2020), Muhammad Fajar (2018) dan Dwi Putri (2016) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung nasabah. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu pihak bank sangat memahami keluhan nasabah, isi pesan yang disampaikan oleh pihak bank sangat jelas, cara pihak bank berkomunikasi dengan nasabah sangat sopan dan pihak bank selalu bersikap terpuji dengan nasabah. Implikasi mengenai kualitas pelayanan yaitu nasabah merasa puas



dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan karena menggunakan produk PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh yang merupakan pilihan yang tepat, pelayanan yang diberikan PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh sesuai dengan harapan nasabah merasa aman dalam menggunakan jasa PT. Bank perkreditan Rkyat Mustaqim Sukamamakmur Banda Aceh, dan nasabah mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasa PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh sehingga hal ini berdampak terhadap keputusan menabung nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.
3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh sebagai berikut:

1. PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh harus mampu menyediakan produk unggulan sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah.
2. PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh harus meningkatkan promosi iklan kepada nasabah lebih luas lagi.
3. PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh lebih memperhatikan kualitas pelayanan kepada nasabah, agar dapat meningkatkan kepuasan pelayanan terhadap nasabah untuk terus menggunakan jasanya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan keputusan menabung nasabah pada PT. Bank



Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Mitahul Jannah, Ana (2019) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT.BRI Syariah KC. Semarang.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Brandt, L. E. (2015).
- Assauri, Sofjan (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2017) *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, ekonomi kebijakan Publik dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Chasanah, Uswatun tahun (2020) Pengaruh *Syariah Compliance, Brand Image* dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran).
- Dwi Putri, Asti (2016) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. BSM Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.
- Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- IImandasari (2015) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.
- J. Setiadi, Nugroho (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi16 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.



- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat, Jakarta.
- MuhammadFajar Fahrudin dan Ema Yulianti tahun (2015) Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya.
- Schiffman & Kanuk (2016). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku, Cetakan Kedua, Slemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2017) *Statistika untuk Penelitian* (Alfabeta: Bandung).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunoyo, (2015), *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*.
- Tjiptono Fandi (2016), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Sleman.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Brand Management & Strategy." In Yogyakarta : Andi.
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan diakses melalui <http://bcpk.go.id> pada tanggal 12 Oktober 2020 pukul 14.43 WIB.

