

# **Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih)**

**Yudi Tusri**

Program Studi Manajemen, STIE Prabumulih, Prabumulih, Indonesia

Email: [yuditusri72@gmail.com](mailto:yuditusri72@gmail.com)

**Abstrak**—Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih. Jumlah anggota populasi sebanyak 2.094 orang nasabah. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* karena jumlah nasabah pada perusahaan ini cukup banyak, maka penelitian ini dilakukan dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 nasabah, 50 nasabah untuk uji coba dan 100 untuk uji penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical for Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih.

**Kata Kunci:** Periklanan; Kualitas Pelayanan; Keputusan Nasabah

**Abstract**—The purpose of this study was to determine how much influence advertising and service quality have on customer decisions in saving at BANK SUMSELBABEL Pasar Prabumulih Cash Office. The number of members of the population is 2,094 customers. Sampling using *Accidental Sampling* because the number of customers in this company is quite a lot, so this study was conducted using a sampling technique based on chance. Thus the number of samples in this study were 150 customers, 50 customers for trials and 100 for research trials. This study uses a quantitative descriptive analysis that uses a questionnaire as a data collection tool and uses multiple linear analysis techniques. Data processing in this study is assisted by the *Statistical for Product and Service Solution (SPSS)* version 22 program. The results of this study state that Advertising and Service Quality Have a Significant and Positive Effect on Customer Decisions in Savings at BANK SUMSELBABEL Pasar Prabumulih Cash Office.

**Keywords:** Advertising; Service Quality; Customer Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia bisnis perbankan sekarang lagi gencar-gencarnya. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung atau dikenal dengan BANK SUMSELBABEL. BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Dendawijaya, 2005:5). Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik apabila nasabah ingin tertarik untuk memutuskan untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan tersebut perlu melakukan strategi promosi melalui media periklanan sehingga nasabah tertarik untuk memutuskan untuk menabung.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan periklanan dan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (20010: 158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan.

Kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah disebabkan karena strategi yang diterapkan BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih 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. Mengingat semakin pentingnya periklanan dan kualitas pelayanan yang harus diterapkan oleh perusahaan, guna meningkatkan keputusan nasabah. Hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis memilih judul.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Periklanan**

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 223) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan

berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri. Menurut Swastha (2003:32) menjelaskan bahwa indikator dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Karena iklan harus memiliki kriteria yang mengandung daya tarik tersendiri, mengandung perhatian dan minat nasabah, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk yang diiklankan, menimbulkan keyakinan terhadap produk yang diiklankan, menghasilkan kepuasan terhadap produk, dan mengarah tindakan untuk menabung atau membeli produk tersebut.
2. Iklan yang bertujuan untuk memotivasi audiens sehingga audiens tertarik dengan produk yang diiklankan. Misalnya, iklan *clean dan clear*
3. Ketertarikan audiens. iklan-iklan yang menarik sangat diharapkan oleh audiens.

### 2.2.1 Hubungan Periklanan dengan Kualitas Pelayanan

Menurut teori Lupiyoadi (2001:11) menerangkan bahwa Terdapat hubungan Karena hubungan iklan dengan layanan yaitu untuk mempromosikan apa saja yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga nasabah mengetahui apa yang ditawarkan pihak bank nasabah bisa mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang nasabah inginkan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Retno (2008:15) menerangkan bahwa indicator dari Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Ruang tunggu pelayanan, loket pelayanan, dan penampilan petugas pelayanan.
2. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga, respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.
4. Kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas, dan keramahan petugas pelayanan.

### 2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan keputusan nasabah

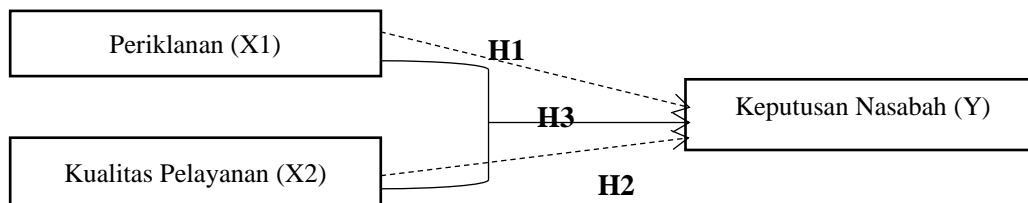
Menurut Supranto, J., (2001:56) menerangkan bahwa Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan menabung atau tidak.

## 2.3 Keputusan Menabung

Menurut Kotler (2002:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah “sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berikut merupakan gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Keterangan: —————> Simultan      - - - - -> Parsial

**Gambar 1.** Kerangka Pikir

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan bantuan statistik program aplikasi SPSS VERSI 22. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleranc e	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.
1	(Constant)	5.708	3.888		1.468	.144		
	Periklanan	.690	.047	.768	14.682	.000	.997	1.003
	Kualitas Pelayanan	.196	.076	.135	2.585	.011	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 5,708 + 0,690X_1 + 0,196X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 5.708 artinya apabila perusahaan menerapkan pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih nilainya tetap yaitu 5.708.
- Variabel Periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,690 artinya jika variabel Periklanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka tingkat Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami pertambahan sebesar 0,690.
- Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,196 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka tingkat Keputusan Nasabah (Y) akan mengalami pertambahan sebesar 0,196.

### 3.2 Hasil Hipotesis

- $H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, **diterima**.
- $H_2$  : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, **diterima**.
- $H_3$  : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Periklanan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, **diterima**.

### 3.3 Uji t (Pengujian hipotesisi secara parsial)

Untuk menguji model regresi untuk masing-masing variabel bebas secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan Uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel bebas secara parsial. Nilai t dapat dilihat pada lampiran hasil regresi.

#### a. Periklanan ( $X_1$ )

Hasil regresi diperoleh nilai t untuk variabel periklanan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 14,682 >$  dari  $t_{tabel} = 1,28722$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Hasil regresi diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,585 >$  dari  $t_{tabel} = 1,28722$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

### 3.4 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh yang diringkas pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Variabel Secara Bersama-sama

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	2235.113	2	1117.557	109.493	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1500.380	147	10.207		
	Total	3735.493	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Dari hasil uji Anova diatas diperoleh bahwa  $F_{hitung} = 109.493$  dan  $F_{tabel} = 3.06$ . Hal ini berarti bahwa  $f_{hitung} = 109.493 >$  dari  $f_{tabel} = 3.06$  yang artinya signifikan dan berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikan dibawah 0,05. Hal ini berarti Hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima.

**3.5 Koefesien Determinasi (uji R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 <sup>a</sup>	.598	.593	3.195	1.673

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Periklanan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data primer yang diolah

Nilai koefesien determinasi dilihat dari nilai R Square. Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefesien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh yaitu sebesar 0,593 Hal ini berarti 59,3 % keputusan nasabah dipengaruhi oleh periklanan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 40,7 % yaitu Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, dan kelengkapan produk lainnya.

**3.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, hal ini dapat dilihat dari nilai koefesien regresi yang bertanda positif yakni sebesar 0,690 selain itu memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, hal ini dapat dilihat dari nilai koefesien regresi yang bertanda positif yakni sebesar 0,196 serta memiliki nilai probabilitas  $0,011 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih.

Periklanan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 109.493 > F_{tabel} 3.06$  dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Periklanan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (14,682)$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1,28722)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (2,585)$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1,28722)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . Periklanan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil nilai  $F_{hitung} (109.493)$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel} (3.06)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan nilai rata-rata pada tanggapan responden mengenai Periklanan sudah menunjukkan hal yang sangat baik (4,97). Hal ini perlu dipertahankan dan jika harus ada peningkatan yaitu pada pertanyaan no 5 dan 7 mengenai iklan yang menarik sangat diharapkan oleh para nasabah dan pengulangan pesan iklan BANK SUMSELBABEL membuat jenuh para nasabah, karena periklanan pada BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih telah menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi atau sangat baik. Berdasarkan nilai rata-rata pada tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan sudah sangat baik (4,27). Hal ini perlu dipertahankan oleh pihak BANK SUMSELBABEL Kantor Kas Pasar Prabumulih, karena dengan Kualitas Pelayanan yang baik maka keputusan menabung para nasabah akan semakin meningkat. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian, karena masih ada variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Lokasi, Promosi, dan kelengkapan produk lainnya.

**REFERENCES**

AA. Anwar Prabu Mangkunegara. 1988. Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Eresco: Bandung.  
 Anna, 2007, “Pengaruh Periklanan Dan Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank BRI Semarang”.Skripsi, FE UDINUS, Semarang.  
 Basu Swastha, DH, dan Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, cetakan kedua. Penerbit BPFE: Yogyakarta.  
 Ginting, Nembah F. Hartimbul dan Yrama Widya 2011 *Manajemen Pemasaran*, Bandung.  
 Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat.
- Moh. Nazir, Ph.D, 2003. *Metodologi Penelitian Aplikasi*. Cetakan Kelima, PT. Ghalia Indonesia (GI). Jakarta.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E. M. M. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*.
- Retno, 2008, “Analisis Pengaruh Promosi. Lokasi, Suku Bunga dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BCA Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariat SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Singgih Santoso. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit PT. Alex Media Komputindo.
- 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 dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Parasuraman, Tjiptono. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan.
- Swastha, Sukotjo, 2002, “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Central Asia”. Semarang. Universitas Negeri Semarang. Dari [http://lib.unnes.ac.id/5467/1/7987\\_A.pdf](http://lib.unnes.ac.id/5467/1/7987_A.pdf). Diakses 04 Mei 2017.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Normasari, Nia, dkk. 2014. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tokoh Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.