

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SINARMAS MANADO**

*THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCE TOWARD THE DECISION TO BECOME CLIENTS IN BANK SINARMAS MANADO*

Oleh:

**Feiby Rosali Demmassabu<sup>1</sup>**

**S.L.H.V. Joyce Lapian<sup>2</sup>**

**Jeffrey L.A. Tampenawas<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[feibyydemmassabu@gmail.com](mailto:feibyydemmassabu@gmail.com)

<sup>2</sup>[lapiannyoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapiannyoyce@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[Tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:Tampenawas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** keputusan menjadi nasabah merupakan satu faktor penting dalam kemajuan setiap bank dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Promosi dan Inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado. Analisis data menggunakan metode analisis regresi liner berganda dengan jumlah sampel 379 orang nasabah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas pelayanan, Promosi dan Inovasi Produk secara simultan dan signifikan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado dan hanya Inovasi Produk yang secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan. Pihak pemilik dan manajemen Bank Sinarmas Manado harus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Inovasi Produk di Lembaga perbankan ini dan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah dari Bank ini.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, Promosi, Inovasi Produk, Keputusan menjadi nasabah

*Abstrack: the decision to become clients is one essential factor in the development of any bank and is influenced by Service Quality, Promotion and Product Innovation. This research aims to figure out the influence of Service Quality, Promotion and Product Innovation toward the Decision to Become Clients in Bank Sinarmas Manado. Data analysis uses multiple linear regressions analysis with total sample 379 clients. This research result proves that Service Quality, Promotion and Product Innovation are is simultaneously and significantly influence toward the Decision to Become Clients and only product innovation that partially has negative and insignificant influence. The owner and management parties of bank sinarmas manado should maintain and boost Service Quality, Promotion and Product Innovation in this banking institution and have consideration other factors that impact the decision to become clients from this bank.*

**Kata Kunci:** Service quality, promotion and product innovation, the decision to become clients

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan perekonomian suatu negara secara keseluruhan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan perbankan di negara yang bersangkutan sebab industri perbankan yang maju merupakan sumber pendanaan pembangunan jangka panjang yang stabil. Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan umumnya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa keuangan lainnya. Perkembangan perbankan di Indonesia yang pesat menimbulkan adanya persaingan dari masing-masing bank atau lembaga jasa keuangan lainnya. Persaingan utama yaitu untuk menarik calon nasabah potensial. Persaingan tersebut selanjutnya mendorong keputusan masyarakat umum sebagai nasabah menjadi lebih rumit. Pengambilan keputusan itu sendiri mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih

tindakan (atau perilaku) alternatif (Peter et al, 2013:162). perilaku konsumen juga merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku kosumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat secara terus menerus mengalami perubahan. (Suryani, 2013:5) Pengambilan keputusan konsumen dapat timbul karena strategi dan bauran pemasaran dan karena lingkungan konsumen. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada bank berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi produk yang akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada bank tersebut.

Bank Sinarmas Manado sebagai salah satu lembaga penyedia jasa keuangan kepada masyarakat yang berdomisili dan beraktivitas di kota Manado dan dikelola sepenuhnya oleh pihak swasta. Saat ini Bank sinarmas bersaing dengan bank -bank lain di kota Manado untuk mempertahankan masyarakat yang telah memutuskan untuk menjadi nasabah institusi tersebut dan menarik lebih banyak lagi nasabah potensial. Keputusan Nasabah selalu berhubungan dengan pengertian mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk dari manajemen bank ini penting dalam menjamin tidak ada satupun nasabah yang ragu-ragu dalam menggunakan jasa keuangan Bank Sinarmas Manado.

Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap keputusan nasabah menabung. Hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman menyimpan dana di bank. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Sinarmas Manado yaitu memberikan layanan yang baik kepada nasabah dengan bersikap ramah, cepat dan tangkap dalam menjawab keinginan atau keluhan dari nasabah dan dapat menyampaikan informasi terhadap nasabah dengan tepat. Tetapi adapun hal yang harus juga diperhatikan yaitu ketepatan waktu dalam melayani nasabah, tidak membuat nasabah menunggu dengan waktu yang lama atau menciptakan antrian panjang. Upaya-upaya ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang baik antara pihak bank dan nasabah kedepannya.

Faktor lain yang membuat ketertarikan konsumen atau nasabah untuk menabung dan menggunakan layanan jasa di bank yaitu Promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah baru. Promosi adalah Kegiatan komunikasi dengan tujuan arus produk, *service*, ide tertentu yang diperlancar pada sebuah saluran distribusi, serta berusaha guna mempengaruhi penjualan sebuah produk supaya pendapatan penjualan semakin besar (Winardi 1989 :426). Promosi yang bermutu dan berkualitas akan membantu bank menaikkan penjualan, sehingga promosi memiliki pengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah bank. Promosi yang diterapkan pada Bank Sinarmas yaitu *digital marketing* atau promosi dengan menggunakan media sosial dan media cetak untuk menawarkan produk-produk yang di jual dalam bank sinarmas dengan membuat iklan yang dapat menarik minat konsumen. dan promosi secara langsung ke masyarakat kota Manado dengan agen atau tim pemasaran yang sudah diatur dimana tim pemasaran bank sinarmas Manado menyampaikan informasi dan menawarkan produk- produk unggulan bank sinarmas Manado kepada calon nasabah potensial secara langsung. Namun yang menjadi pertimbangan Cakupan dari para agen penjualan langsung produk-produk keuangan Bank Sinar Mas Manado yang pastinya tidak dapat menjangkau semua kalangan masyarakat di Kota Manado dapat mengurangi efektivitas dan efisiensi program promosi secara langsung yang hendak dicapai dan berdampak pada jumlah nasabah aktif.

Inovasi Produk menurut Moreau Sutrasnawati (2008), dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Mengembangkan produk-produk yang sudah ada dengan peningkatan kualitas serta mengikuti era teknologi atau digital yang berkembang saat ini dan mampu menciptakan produk baru dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen atau nasabah dan untuk bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. produk-produk yang menarik dan berkualitas, sesuai dengan kebutuhan nasabah dan dapat memberi kemudahan kepada konsumen atau nasabah dapat mempengaruhi keputusan dari nasabah dan minat untuk menggunakan jasa keuangan pada bank tersebut. Inovasi produk yang dilakukan bank sinarmas yaitu meningkatkan branding perusahaan agar dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat, melakukan perbaikan dan perubahan produk seperti *mobile banking* yang baru dibuat dan perlu di kembangkan dengan fitur- fitur yang perlu di tambahkan atau dilengkapi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado?
4. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjipto dan Gregorius Chandra (2016: 115). Jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (2012) dalam tjipto dan Chandra (2016: 13). indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjipto, 2015: hal 77) meliputi: Keandalan, daya tangkap, jaminan, bukti fisik dan empati.

### **Promosi**

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya menurut Ginting (2012: hal 10). Menurut kotler dan Keller (2012: hal 27) Dalam Sangetang (2019) ada beberapa indikator-indikator promosi diantaranya adalah: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

### **Inovasi Produk**

Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2004; hal 18) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Lukas dan Farrel (2000 hal 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk yaitu: perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru.

### **Keputusan menjadi nasabah**

Siswanto (2005; hal 44) menyatakan bahwa keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang. Kotler dan Keller (2009: hal 179) menyatakan bahwa indikator-indikator keputusan menabung dari nasabah adalah sebagai berikut: pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca menabung.

### **Penelitian Terdahulu**

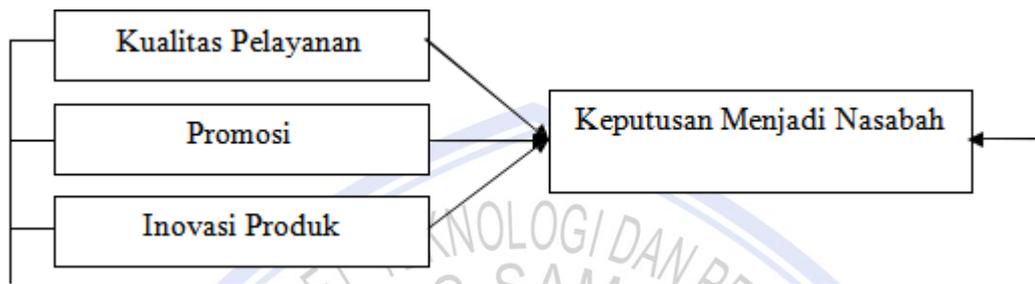
Penelitian oleh Aisyah, Umiyati dan Apriansyah (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi, observasi dan kuisisioner. Sampel adalah 255 nasabah produk tabungan BNI Syariah Kantor Jakarta Pusat dan Banten dan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Teknik analisa data adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Service Quality terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.

Penelitian oleh Hasanuddin, Syukri SS dan Nofrianto (2019) yang berjudul Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan sampel berjumlah 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari

produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah muamalat Indonesia kota Jambi.

Penelitian oleh Katuuk, Tumbel dan Samadi (2019) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif Teknik pengumpulan data dengan kuesioner (Angket). Objek dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu, yang diambil sebanyak 99 sampel. Dan metode analisis yang digunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Data hasil proses

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado
- H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado
- H<sub>3</sub>: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado
- H<sub>4</sub>: Inovasi produk diduga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sedangkan Arikunto (2013: 80) penelitian asosiatif adalah: “Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, betapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang dianalisa adalah 7.200 nasabah bank sinarmas manado. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dalam populasi itu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin sampel yang diambil adalah sebanyak 379 nasabah bank sinarmas manado. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah 1) data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung dalam hal ini melakukan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner dan 2) data sekunder yaitu data yang diambil dari perusahaan berupa dokumen, catatan, laporan, hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat

## **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha mendapatkan data sebagai bahan untuk keperluan analisa dan pembahasan, maka prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan pada objek atau tempat penelitian dimana yang diambil sebagian besar diperoleh dengan teknik sebagai berikut, yaitu: *interview*, observasi, dan daftar pertanyaan (Quesioner/ angket)

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur, (Sugiyono 2018:207). Dengan standar nilai signifikan 5%.

### **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel apabila nilai alpha cronbach-nya diatas 0,60 dimana jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2013: 105). Gejala multikolinearitas dapat diamati melalui suatu uji dalam mendeteksi kesamaan gejala multikolinearitas pada persamaan yang dibentuk. Penggunaan alat uji Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF  $<$  10, hal itu menggambarkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Menurut Ghozali 46 (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2007: hal 96), regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Formula yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

### **Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- Jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- Jika F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan table:

- Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### Koefisien Korelasi (R)

Korelasi berganda merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melihat hubungan dari tiga variabel atau bahkan lebih. Jadi dalam penelitian ini akan di koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dan arah hubungan antara variabel independen (X), dan variabel dependen (Y), dalam hal ini mengukur keeratan hubungan dan arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan menjadi nasabah (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.885	0.000	Valid
	X1.2	0.383	0.000	Valid
	X1.3	0.860	0.000	Valid
	X1.4	0.896	0.000	Valid
	X1.5	0.474	0.000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.885	0.000	Valid
	X2.2	0.375	0.000	Valid
	X2.3	0.865	0.000	Valid
	X2.4	0.896	0.000	Valid
	X2.5	0.900	0.000	Valid
Inovasi Produk (X3)	X3.1	0.383	0.000	Valid
	X3.2	0.474	0.000	Valid
	X3.3	0.380	0.000	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Y.1	0.860	0.000	Valid
	Y.2	0.464	0.000	Valid
	Y.3	0.894	0.000	Valid
	Y.4	0.428	0.000	Valid
	Y.5	0.917	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.780	Reliabel
Promosi (X2)	0.803	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0.978	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0.833	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

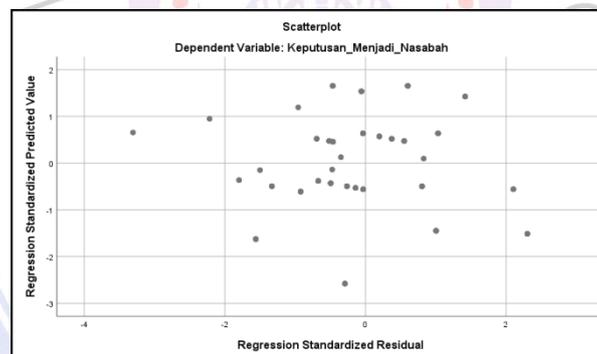
Hasil uji di atas dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan  $> 0.6$  maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian.

**Hasil Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.037	27.200	Non-Multikolinieritas
Promosi (X2)	0.045	22.453	Non-Multikolinieritas
Inovasi Produk (X3)	0.425	2.354	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa ketiga variable tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF  $< 10.000$  dan memiliki nilai tolerance  $> 0.10$ .

**Uji Heterokedastisitas**

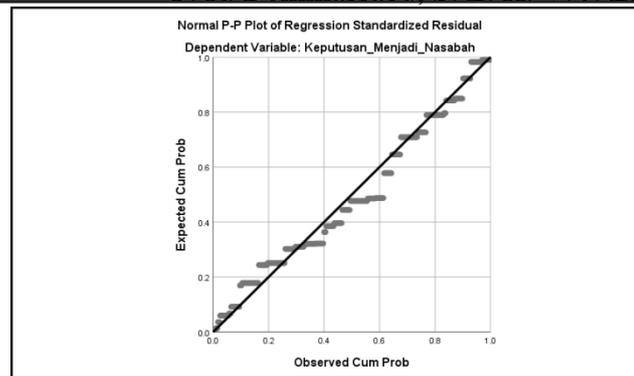
**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable Keputusan menjadi nasabah (Y).

**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* berikut, peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebarannya di bawah angka 0 sampai di atas angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



**Gambar 3. Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,901	0,065
Kualitas Pelayanan (X1)	0,552	0,073
Promosi (X2)	0,437	0,057
Inovasi Produk (X3)	-0,232	0,023

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.901 + 0.552X_1 + 0.437X_2 + 0.232X_3 + e$$

### Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.289	3	56.430	1607.215	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.166	375	.035		
	Total	182.456	378			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah data penelitian sebanyak 379 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 2.629 artinya kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dibank sinarmas manado.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.901	.965		13.941	.000
	Kualitas_Pelayanan	.552	.073	.547	7.561	.000
	Promosi	.437	.057	.506	7.703	.000
	Inovasi_Produk	-.232	.023	-.218	-10.226	.000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung  $7,561 > 1.64888$  dan nilai signifikansi variable relationship marketing sebesar  $0.000 < 0.05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung  $7.703 > 1.64888$  dan nilai signifikansi variable store atmosphere sebesar  $0.000 < 0.05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung  $-10,226 < 1.64888$  dan nilai signifikansi variable inovasi produk sebesar  $0.000 < 0.05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

### Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

\ **Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 <sup>a</sup>	.928	.927	.18738

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2022

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis korelasi (R) didapat korelasi antara kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk dengan keputusan menjadi nasabah adalah 0.963. hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk dengan keputusan menjadi nasabah. Dan nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.928 yang berarti bahwa variabilitas variable keputusan menjadi nasabah yang dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk adalah sebesar 92,8% sedangkan sisanya 7,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado (H<sub>1</sub>)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank sinarmas manado. Mutu dari setiap layanan keuangan yang sudah baik dan selalu ditingkatkan, promosi layanan-layanan keuangan yang dapat diterima oleh masyarakat dikota manado dan inovasi produk untuk layanan keuangan yang selalu *up-to-date* dari pelayanan keuangan bank sinarmas manado merupakan tiga hal yang menjadikan sebagian besar nasabah bank ini mempunyai pandangan bahwa terdapat tingkatan kepuasan nasabah positif. Hasil ini didukung oleh penelitian Siti Walida Mustamin dan Jasri. (2022) yang menyatakan bahwa Quality Service dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa Bank Syariah di Kota Makassar.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado (H<sub>2</sub>)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dibank sinarmas manado. Hal ini menjadi alasan tim pemasaran dari bank sinarmas manado untuk melakukan beberapa langkah berikut. Pertama, bank swasta ini harus lebih memperhatikan proses training atau pelatihan dari para karyawan di bank sinarmas manado agar supaya pada saat memberikan pelayanan keuangan secara langsung pada setiap nasabah dikantor bank ini selalu terlihat perilaku yang mendukung konsep pelayanan jasa yang ideal. Kedua, Bank sinarmas harus selalu memberikan kenyamanan yang paling maksimal untuk semua nasabah yang datang secara langsung ke kantor bank ini dan berusaha tetap melayani masing- masing dari mereka tanpa menimbulkan kesan menunggu yang lama kepada nasabah atau antrian panjang. Jika kedua hal ini selalu diterapkan maka pandangan positif nasabah terhadap bank ini akan bersifat jangka panjang ke depannya. Hasil ini didukung oleh penelitian Munniaty Aisyah, Umiyati dan Riyan Apriansyah (2017). yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan BNI Syariah kantor Jakarta Pusat dan Banten

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dibank Sinarmas Manado

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dibank sinarmas manado. Asosiasi positif dari variabel tersebut merupakan penyebab Bank Sinarmas Manado menerapkan poin-poin berikut dalam konsep promosi jasa keuangan. Pertama, pemilik, pengelola dan tim

pemasaran di Bank Sinarmas Manado harus mendorong setiap agen pemasaran di bank swasta ini untuk bukan hanya menawarkan jasa-jasa kepada calon-calon nasabah potensial saja, tetapi juga kepada setiap masyarakat yang dapat ditemui dengan mudah di lokasi keramaian kota Manado. Kedua, Bank Sinarmas Manado harus lebih memaksimalkan jangkauan promosi pada media-media cetak dan elektronik untuk memberikan pertimbangan pada setiap orang di Kota Manado yang tidak bisa menggunakan media sosial. Hasil ini didukung oleh penelitian Rijlan Hassanudin, Ahmad Syukri SS dan Nofrianto (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Muamalat Indonesia Kota Jambi.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank sinarmas manado. Sayangnya, penelitian menyatakan bahwa inovasi produk hanya memberikan dampak negatif bagi baik atau tidaknya keputusan menjadi nasabah di bank sinarmas manado sehingga pihak manajemen harus melakukan poin-poin selanjutnya dengan sebaik-baiknya. Yaitu pengelola dan tim pemasaran bank sinarmas manado harus mengevaluasi setiap kelemahan dari model jasa keuangan yang membuat para nasabahnya dan masyarakat umum tidak terlalu menganggap inovasi produk dari bank ini sebagai referensi penting. Kedua, Bank sinarmas harus menerapkan mekanisme model jasa keuangan yang lebih optimal untuk menaikkan tingkat kepercayaan dari para nasabahnya contohnya ketika bertransaksi dengan sistem bank ini dan dapat menjadi informasi untuk masyarakat lainnya. Hasil ini didukung oleh penelitian Saputra(2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Samapu Kecamatan Sumbawa.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan, Promosi dan inovasi produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado
4. Inovasi produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado.

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen dari Bank Sinarmas Manado harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk perusahaan perbankan ini, agar supaya nilai positif dari keputusan menjadi nasabah tetap terjaga atau bahkan jauh lebih baik lagi dan dapat menarik lebih banyak nasabah baru.
2. Pihak manajemen dari Bank Sinarmas Manado harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, agar supaya perusahaan perbankan ini akan terus beroperasi dan berkontribusi terhadap perkembangan daerah dimasa akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S.(2013). *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Aisyah, Umiyati dan Apriyansyah (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan *Religious Behavior* sebagai variabel moderator (Studi kasus pada produk tabungan BNI syariah). *Jurnal Liquidity*, Vol.6, No.2, Juli-Desember 2017, hal 119-132. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. [https://www.researchgate.net/profile/Muniaty-Aisyah/publication/326489409\\_Pengaruh\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Terdhadap\\_Keputusan\\_Nasabah\\_Dengan\\_Religious\\_Behaviour\\_Sebagai\\_V](https://www.researchgate.net/profile/Muniaty-Aisyah/publication/326489409_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Terdhadap_Keputusan_Nasabah_Dengan_Religious_Behaviour_Sebagai_V)

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, P, dan Keller , K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Katuuk, Tumbel dan Samadi. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No4 Juli 2019, Hal 4819-4828, ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Samratulangi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25434/25093>,
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN
- Lewis, R.C., and Booms, B.H. (1983). *The marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L., Shostack, G and Upah, G.(eds). *Emerging perspectives on service marketing: American Marketing Association Chicago*
- Lukas, B.A., and Ferrel, O.C. (2003). *The effect Of Market Orientation On Product Innovation. Journal of the Academy Marketing Science*.
- Peter, J. Paul., dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Buku 2, ed. 9. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2009). *5 jam belajar Olah Data dengan spss 17*. Yogyakarta: Andi
- Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS dan Nofrianto. (2019) Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Innovatio: Journal for Religious-Innovation Studies*, Vol 19, No. 2, July-Desember 2019, p.196-206. <https://innovatio.pasca.uinjambi.ac.id/index.php/INNOVATIO/article/view/90/69>
- Siswanto. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Saputra, S.D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa. *Journal of innovation Research and Knowledge*, Vol. 1, No.9, Februari 2022, ISSN 2798-3471(Cetak), ISSN 2798-3641 (Online), Program Studi Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Tekonologi Sumbawa. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/1408>
- Siti Walida Mustamin dan Jasri. (2022). Analisis Pengaruh *Quality Service* Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.8, No2 (2022) ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-122 6534. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4462>,
- Senggetang, V., Mandey, S.L., dan Moniharapon, S. (2019). *Pengaruh lokasi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* Vol. 7 No.1 (2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi Keempat, Bandung: Alfabeta

Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryani, T. (2013). *perilaku Konsumen Di Era Internet. Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha ilmu

Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Ofset.

Tjiptono, F , dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Winardi dan Suparwarman. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.

