

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG PADA TABUNGAN SIMANIS
PT. BPR RAGA DANA SEJAHTERA PADANG**

Liza Novia Sari, Elfianto Yusuf, Yuni Candra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, angket dan studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian berjumlah 146 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis Koefisien Determinasi. Penelitian dilakukan dengan persamaan regresi linear berganda untuk promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah $Y = 0,458 + 0,557 X_1 + 0,367 X_2 + e$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan $t_{hitung} 11,624 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan $t_{hitung} 4,950 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai $F_{hitung} 154,321 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$. Nilai koefisien determinasi adalah 0,679 berarti besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Menabung.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan mengemukakan pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka taraf hidup rakyat banyak. Salah satu bentuk bank yang ada di Indonesia adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Pengertian Bank Perkreditan Rakyat di dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat juga mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi karena BPR melakukan penghimpunan dana masyarakat yang salah satunya dalam bentuk tabungan. Pengertian tabungan di dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Di Kota Padang, peranan bank perkreditan rakyat dalam pembangunan ekonomi mulai dirasakan oleh masyarakat, karena bank perkreditan rakyat melakukan peranan dalam hal penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Misalnya saja di Kota Padang, PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang yang beralamat di jalan DR. Soetomo nomor 48 A2 Padang melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Dari dua bentuk produk penghimpunan dana masyarakat yang terdapat di PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang, Tabungan Simanis diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan Tabungan Simanis nasabahnya bisa berasal dari kelompok pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, pedagang, dan lain-lain.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) mengemukakan perangkat promosi yang dikenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan/tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat atau publisitas (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:235) yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya

Dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah Tabungan Simanis, terdapat kelemahan-kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian yaitu minimnya pengetahuan karyawan tentang Tabungan Simanis sehingga jika nasabah mengajukan komplain maka karyawan bank kesulitan untuk memberikan jawaban yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah Tabungan Simanis, tidak adanya *security* yang membantu nasabah untuk memberikan pelayanan ketika nasabah datang dan pergi dari bank, serta lambatnya transaksi tabungan karena *teller* yang melayani nasabah hanya dua orang. Kondisi seperti ini bagi nasabah tabungan dapat mengurangi kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dari PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang yang berakibat dapat mengurangi keputusan mereka untuk tetap menabung dan pada akhirnya akan dapat menurunkan jumlah nasabah Tabungan Simanis seperti yang terlihat pada tabel 1.1. yang mengemukakan penghimpunan Tabungan Simanis pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013.

Tabel 1.1.
Penghimpunan Tabungan Simanis
Pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang
Tahun 2009 – 2013

Tahun	Tabungan Simanis	
	(Rupiah)	(Nasabah)
2009	51.529.509	252
2010	69.860.979	266

2011	103.144.900	332
2012	137.709.846	230
2013	149.381.849	230

Sumber: PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.

Jumlah penghimpunan Tabungan Simanis pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu dari Rp. 51.529.509,- pada tahun 2009 meningkat menjadi Rp. 149.381.849,- pada tahun 2013. Selanjutnya untuk jumlah nasabah Tabungan Simanis pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang terjadi peningkatan dari 252 nasabah pada tahun 2009 meningkat menjadi 332 nasabah pada tahun 2011. Selanjutnya pada tahun 2012 terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan menjadi 230 nasabah dan tahun 2013 jumlah nasabah Tabungan Simanis tidak mengalami perubahan yaitu tetap sebanyak 230 nasabah. Hal ini berarti semakin menurunnya keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang karena jumlah nasabah Tabungan Simanis pada tahun 2013 lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2009 sampai dengan tahun 2011.

Untuk promosi, promosi yang dilakukan PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang hanya dalam bentuk:

1. Periklanan hanya dilakukan melalui brosur, spanduk, kalender dan imsakiyah ramadhan.
2. Promosi penjualan hanya dilakukan melalui pemberian hadiah pena kepada nasabah tabungan, itupun jika persediaannya masih ada.
3. Publisitas hanya dilakukan untuk memberitahukan perkembangan bank kepada nasabah tabungan melalui koran terbitan Kota Padang yang dilakukan 1 kali dalam 1 tahun.
4. Tenaga penjualan dilakukan oleh karyawan bagian *customer service* yaitu menceritakan kebaikan menabung pada masyarakat yang datang ke bank untuk membuka rekening tabungan.

5. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara menugaskan karyawan *funding officer* untuk mencari masyarakat yang mau menabungkan uangnya pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.

Selain promosi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang, pelayanan konsumen juga turut menentukan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam menabung disertai dengan serangkaian langkah keputusan untuk menabung. Langkah-langkah keputusan nasabah untuk menabung tersebut dikenal dengan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:235). Alma (2004:4) mengemukakan kualitas pelayanan konsumen adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

Dari latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang?

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172). Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya pengertian promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, bosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, video.
2. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian, lotere, premi dan hadiah, sampel, bazar dan

pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.

3. Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalaman adalah olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang, *chat room*, dan blog.
8. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

Kualitas Pelayanan

Alma (2004:4) mengemukakan kualitas pelayanan konsumen adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari

kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:181) mengemukakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:184) adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:184) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi.

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen

mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak

berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah Nasabah Tabungan Simanis pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang yang berjumlah 230 orang sampai dengan akhir tahun 2013. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 146 orang yang merupakan Nasabah Tabungan Simanis pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sekaran, 2006).

Analisis data berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian, sehingga diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:263) menyatakan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden

yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Jadi analisis deskriptif membantu peneliti untuk memahami tentang obyek penelitiannya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana : Y = Keputusan nasabah menabung.

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X₁ = Promosi.

X₂ = Pelayanan.

e = *Standart error*.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel-variabel tersebut yaitu Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂).

4. Uji F

Pengujian pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F.

5. Koefisien Determinasi

Nugroho (2005:50) mengemukakan koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan

atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$D = R^2$$

dimana : D = Koefisien determinasi.

R = Koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian persamaan regresi linier berganda untuk promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikemukakan pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1.

Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,458	,252		1,819	,071
	Promosi	,557	,048	,646	11,624	,000
	Kualitas Pelayanan	,367	,074	,275	4,950	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bentuk persamaan regresi linier berganda untuk promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,458 + 0,557 X_1 + 0,367 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,458 artinya jika tidak terjadi perubahan promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang, maka keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah tetap 0,458 atau 45,8%.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X_1) adalah 0,557 artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 (satuan) maka keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 0,557 atau 55,7%.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,367 artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satuan) maka keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 0,367 atau 36,7%.

Uji t

Hasil uji t untuk pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara satu per satu terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikemukakan pada tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2.
Hasil Pengujian Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,458	,252		1,819	,071
	Promosi	,557	,048	,646	11,624	,000
	Kualitas Pelayanan	,367	,074	,275	4,950	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Dari hasil uji t yang dikemukakan pada tabel 4.2. maka dapat diinterpretasikan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara satu per satu terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,624 > 1,977$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < level\ of$

significant 0,05. Sehingga keputusan hipotesisnya adalah Hipotesis kesatu diterima untuk menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,950 > 1,977$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$. Sehingga keputusan hipotesisnya adalah Hipotesis kedua diterima untuk menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Hasil uji F untuk pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikemukakan pada tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3.

Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,416	2	9,208	154,321	,000 ^a
	Residual	8,532	143	,060		
	Total	26,948	145			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Dari hasil uji F yang dikemukakan pada tabel 4.3., maka dapat diinterpretasikan hasil uji F yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $154,321 > 3,06$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Keputusan hipotesisnya adalah Hipotesis ketiga

diterima untuk menyatakan promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang, maka dilakukanlah pengujian statistik dengan melakukan uji koefisien determinasi dengan hasil seperti yang dikemukakan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,683	,679	,24427

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

Berdasarkan tabel 4.4. dihasilkan nilai koefisien determinasi adalah 0,679 berarti besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi variabel lainnya selain model yang diteliti, seperti faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam nasabah sendiri seperti adanya kebutuhan, keinginan, motivasi dan persepsi terhadap produk. Faktor-faktor eksternal yaitu faktor sosial dan budaya, faktor ekonomi, faktor teknologi, serta strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Alma, 2007:246).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan $t_{hitung} 11,624 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$ dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi promosi bernilai positif yaitu 0,557 artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 (satuan) maka keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 0,557 atau 55,7%.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan $t_{hitung} 4,950 > t_{tabel} 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$ dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,367 artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satuan) maka keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 0,367 atau 36,7%.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai $F_{hitung} 154,321 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$. Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang adalah 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi variabel lainnya selain model yang diteliti, seperti faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal adalah faktor-faktor dari dalam nasabah sendiri seperti adanya kebutuhan, keinginan, motivasi dan persepsi terhadap produk. Faktor-faktor eksternal yaitu faktor sosial dan budaya, faktor ekonomi, faktor teknologi, serta strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

5.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang yaitu:

1. Perusahaan dapat memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai keuntungan yang didapat dengan menabung pada Tabungan Simanis sehingga nasabah bisa menginformasikan kepada keluarga atau temannya dan perlu dilakukan pemberian hadiah kepada nasabah melalui penarikan undian Tabungan Simanis yang dilakukan setiap 1 kali dalam setahun dengan memberikan hadiah elektronik yang dapat menarik nasabah untuk menabung dan menyarankan temannya untuk menjadi nasabah Tabungan Simanis.
2. Karyawan Bank BPR diharapkan tanggap dalam melayani nasabah. Untuk itu disarankan agar menambah jumlah teller diwaktu nasabah ramai melakukan transaksi Tabungan Simanis sehingga nasabah tidak harus lama antri dan karyawan bank menjaga perilaku sopannya kepada nasabah dalam berbahasa dan bertingkah laku.
3. Pihak bank perlu memikirkan kembali pengenaan biaya administrasi dengan tidak memberatkan nasabah. Jika biaya administrasi ini memberatkan nasabah terutama nasabah yang nilai tabungannya kecil, sebaiknya biaya administrasi bank ini diturunkan atau jika perlu dihapuskan sehingga dapat menarik nasabah untuk tetap menabung di Tabungan Simanis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Bunga Rampai Strategic Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.