



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT BPR SEMARANG MARGATAMA GUNADANA

Mochammad Syauqi Adzim

STAI Sabilul Muttaqin Mojokerto

syauqipasker80@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan menemukan pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. Permasalahan yang dihadapi adalah biaya faktor periklanan yang setiap tahun naik dikarenakan pajak yang dikenakan oleh pemerintah daerah oleh karena itu periklanan pada PT BPR Semarang Margatama lebih mengutamakan menggunakan media elektronik dan pelayanan di PT BPR Semarang Margatama ditingkatkan terutama dibidang kebersihan disekitar kantor. Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif terhadap peningkatan nasabah yang menggunakan nasabah PT BPR Semarang Margatama. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian sebagai berikut F_{hitung} sebesar 165,828 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana”.

Kata Kunci: *Pelayanan, Periklanan, keputusan Nasabah*

Abstract

This study aims to determine the problem and find the effect of service quality and advertising on customer decisions in saving at PT BPR Semarang Margatama Gunadana. The problem faced is the cost of the advertising factor which increases every year due to taxes imposed by the local government, therefore advertising at PT BPR Semarang Margatama prioritizes using electronic media and services at PT BPR Semarang Margatama are improved, especially in the field of cleanliness around the office. There is a positive significant effect on the increase in customers who use PT BPR Semarang Margatama customers. This can be seen from the results of the study as follows: F_{count} of 165.828 with a significance of $0.000 > 0.05$, the hypothesis which reads "there is an effect of service quality

and advertising simultaneously on customer decisions in saving at PT. BPR Semarang Margatama Gunadana”

Keywords: Service, Advertising, Customer decision

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 Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat 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.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2001: 245). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Begitu halnya salah satu lembaga perkreditan yang ada di Semarang yaitu PT BPR Semarang Margatama Gunadana yang merupakan salah satu lembaga yang mempunyai fungsi untuk melayani perkreditan dan tabungan masyarakat. Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan

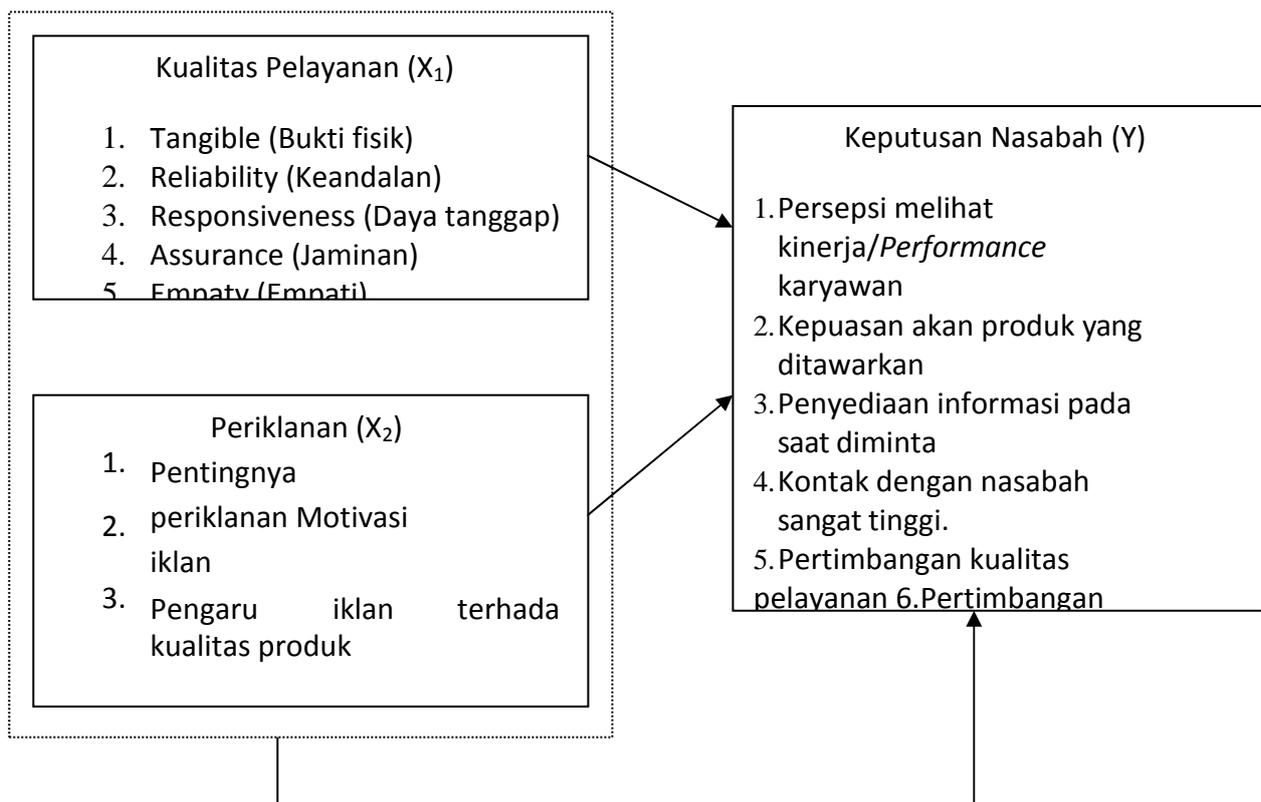
di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah. Hal yang melatar belakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal itu terbukti dengan fasilitas- fasilitas yang diberikan, seperti ruang tunggu berAC, sarana komunikasi, kemudahan prosedur, serta gencarnya promosi yang

dilakukan melalui media periklanan lewat radio, papan reklame, brosur, surat kabar dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Akan tetapi dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan promosi tersebut justru nasabah yang memutuskan untuk menabung tidak menunjukkan peningkatan yang berarti bahkan cenderung statis dari tahun ke tahunnya.

Akan tetapi peningkatan biaya periklanan tersebut tidak dibarengi dengan jumlah nasabah yang menabung PT BPR Semarang Margatama Gunadana. Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen perlu meningkatkan cara atau strategi untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk menabung. Kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah disebabkan karena strategi yang diterapkan PT BPR Semarang Margatama Gunadana kurang maksimal dalam menghimpun atau menarik nasabah. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini perlu adanya metode yang tepat dan sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan statistik kuantitatif dengan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk menjelaskan tentang sejauh mana kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada pt bpr semarang margatama gunadana Adapun susunan kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat, jika kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya variabel kualitas pelayanan dan periklanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pihak PT. BPR Semarang Margatama Gunadana dalam rangka memutuskan nasabah dalam menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2001: 206) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (*Service* yang ditawarkan). Penelitian kualitas pelayanan yang diberikan PT BPR Semarang Margatama Gunadana memperlihatkan bukti fisik yang memenuhi perlengkapan dan peralatan kerja yang mendukung pelayanan kepada nasabahnya. Untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung, maka pihak perusahaan harus bias menampilkan sikap jujur yang dimiliki karyawannya. Karyawan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik. Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah serta kemudahan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan juga akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Ketepatan proses pelayanan dan kecepatan sesuai prosedur yang diberikan juga sangat menentukan bagi nasabah dalam menabung. Assurance atau jaminan juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Hal itu terlihat dari kemampuan dari karyawan dalam berkomunikasi dengan nasabah. Jaminan yang diberikan bagi pihak karyawan dalam memberikan rasa aman bagi nasabah. Nasabah akan merasa aman jika BPR tersebut juga dapat memberikan perlindungan hukum. Emphaty juga akan menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Hal itu terlihat dari pemahaman dari karyawan terhadap kebutuhan para nasabah, sikap karyawan dalam menawarkan bantuan pelayanan kepada para nasabah, serta kemudahan dalam melakukan hubungan antara karyawan dengan nasabah. Untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung juga terlihat dari sikap dari karyawan dalam memahami dan membina hubungan baik kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayah (2005) bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator bukti fisik tentang pernyataan suasana di dalam bank, responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 89,4%. Hasil uji parsial (Uji t) kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,215 dengan hasil signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap

keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPR Semarang Margatama Gunada” diterima.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakuka oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu Swastha dan Sukotjo (2002:223). Dengan adanya iklan, maka nasabah akan menemukan akan produk yang diinginkannya. Periklanan tersebut dapat ditunjukkan dengan iklan yang ditayangkan oleh perusahaann, baik melalui media surat kabar, radio maupun surat kabar. Hal ini sesuai dengan yang dikekukakan Kotler (2001: 206) bahwa periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan melalui radio responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 70,7%. Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPR Semarang Margatama Gunadana dibuktikan dengan pengujian hipotesis, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} periklanan sebesar 8,934 dengan hasil signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana” diterima. Jadi periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Promosi melalui periklanan merupakan penilaian nasabah terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan cara mengkonsumsikan produk perbankan kepada nasabah. Dengan memperkenalkan produk kepada nasabah maka hal itu akan menarik minat nasabah, karena dengan begitu nasabah akan mengenal akan produk tersebut, sehingga akan berdampak pada pengaruh nasabah dalam mengambil kredit. Faktor promosi yang lain berpengaruh adalah seringnya pihak bank tersebut melakukanh kegiatan promosi, baik promosi melalui media cetak dan media elektronik.

Berdasarkan Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 165,828 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana” diterima. Dapat dikatakan secara bersama sama kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan periklanan pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana maka akan semakin cepat membuat keputusan nasabah menabung di bank tersebut. Berdasarkan perhitungan SPSS didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,817 dalam hal ini diartikan bahwa keputusan nasabah mampu mempengaruhi kualitas pelayanan dan periklanan dengan nilai sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan positif, artinya apabila periklanan lebih ditingkatkan, maka keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana akan ya bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Guanadana.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan mengalami peningkatan.
3. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana secara bersama-sama adalah signifikan positif, artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimin. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dendawijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu, 2002, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.