PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA

SKRIPSI



Oleh: Ida 160610003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM TAHUN 2021

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



Oleh: Ida 160610003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama

: Ida

NPM

: 160610003

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi

: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 25 Januari 2021

FEMPEL 673E2AFF530096806 6000 ENAM RIBU RUPPAH

Ida

160610003

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh: Ida 160610003

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal Seperti tertera di bawah ini

Batam, 25 Januari 2021

<u>Tiurniari Purba, S.E., M.M.</u> Pembimbing



ABSTRAK

Saat ini perbankan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat pada umumnya, tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan juga sedang mengalami persaingan yang ketat. Beberapa hal yang harus diperhatikan bank untuk menarik nasabah adalah dengan menawarkan produk yang menarik. Disamping itu, hal yang juga harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, agar nasabah tertarik untuk memilih produk yang telah ditawarkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di PT BPR Indobaru Finansia. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan alat pengolah data yaitu SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang dengan menggunakan teknik sampel jenuh melalui nasabah produk tabungan di PT BPR Indobaru Finansia. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat menabung nasabah.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Minat Menabung

ABSTRACT

At this time, banking is something that cannot be separated from people's life ingeneral. It cannot be denied that the banking sector is also subject to intensecompetition. Some things that must be considered for banks to attract customersare to offer attractive products, besides that what must be considered is the qualityof service provided to these customers, so that customers are interested inchoosing the products that have been offered The purpose of this study was todetermine the effect of promotion and service quality on customers' interest insaving at PT BPR Indobaru Finansia. Data analysis in this study used descriptiveanalysis with data processing tools, namely SPSS 26th version. The population inthis study was 110 people using a saturated sample technique through customersof savings products at PT BPR Indobaru finansia. The results of this study indicatethat the variable promotion and service quality simultaneously influence thecustomers' interest in saving.

Keywords: Promotion; Service Quality, Interest in Saving.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
- 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.;
- 3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
- 4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
- 5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
- 6. Kedua orang tua penulis Bapak Eriyadi dan Ibu Thio Phek Hiang atas do'a dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini;
- 7. Semua teman teman mahasiswa jurusan manajemen perbankan angkatan 2016:
- 8. Kerabat Kerja sekaligus keluarga penulis Suci Rahmadila, Salsabila, Rizka Fadila, Deni, Robinka Gultom, Tedi Adrian, Willi Wandira, Eny, Mella Manda Hasibuan, Sari Wani dan Priyono Pratama Putra atas do'a dan dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis baik fisik maupun mental;
- 9. Kerabat Keagamaan terutama Ibu Lensowati Situmeang, Halim dan Vivian Ningsih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
- 10. Semua pihak yang telah memberikan do'a, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021

Ida



DAFTAR ISI

		Halaman
HALA	MAN SAMPUL	i
HALA	MAN JUDUL	ii
SURAT	PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMB	AR PENGESAHAN	iv
ABSTR	RAK	V
ABSTR	RACT	vi
KATA	PENGANTAR	vii
DAFTA	AR ISI	viii
DAFTA	AR GAMBAR	xi
DAFTA	AR TABEL	xii
DAFTA	AR RUMUS	xiii
DAFTA	AR LAMPIRAN	xiv
BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	6
1.3	Batasan Masalah	7
1.4	Rumusan Masalah	7
1.5	Tujuan Penelitian	8
1.6	Manfaat Penelitian	8
1.6.1	Manfaat Teoritis	8
1.6.2	Manfaat Praktis	9
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1	Teori Dasar	10
2.1.1	Promosi	10
2.1.1.1	Pengertian Promosi	10
2.1.1.2	Indikator Promosi	11
2.1.2	Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.2	Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3	Unsur-unsur Kualitas Pelayanan	19
2.1.3	Minat Menabung Nasabah	20
2.1.3.1	Pengertian Minat Menabung Nasabah	20

2.1.3.2	Indikator Minat Menabung Nasabah	21
2.2	PenelitianTerdahulu	22
2.3	Kerangka Berpikir	29
2.4	Hipotesis	31
BAB II	IMETODE PENELITIAN	33
3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Tergantung (Variabel Dependen)	33
3.2.2	Variabel Bebas (Variabel Independen)	33
3.3	Populasi Dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif	35
3.5.2	Uji Kualitas Data	36
3.5.2.1	Uji Validitas	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3.1	Uji Normalitas	38
3.5.3.2	Uji Hetetoskedastisitas	38
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	38
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	38
3.6	Uji Hipotesis	39
3.6.1	Uji T (Parsial)	39
3.6.2	Uji F (Simultan)	40
3.6.3	Koefisien Determinasi (R ²)	41
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	42
3.7.1	Lokasi Penelitian	42
3.7.2	Jadwal Penelitian	42
RARIX	HASII DENELITIAN DAN DEMBAHASAN	11

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.1.1	Profil Responden	44
4.1.1.1	Jenis Kelamin	44
4.1.1.2	Umur	45
4.1.1.3	Status Pernikahan	46
4.1.2	Hasil Uji Kualitas Data	47
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas	47
4.1.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.1.3.1	Hasil Uji Normalitas	52
4.1.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.1.4	Hasil Uji Pengaruh	56
4.1.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis	58
4.1.5.1	Hasil Uji T	58
4.1.5.2	Hasil Uji F	59
4.1.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.2.	Pembahasan	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran	63
DAFT	AR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1.Diagram Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2.Diagram Jumlah Nasabah Berdasarkan Umur	45
Gambar 4.3.Diagram Jumlah Nasabah Berdasarkan Status Pernikahan	46
Gambar 4.4.Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot	52
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR TABEL

Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Tahun 2017-2019
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu22
Tabel 3.1.Skala Likert35
Tabel 3.2.Indeks Reliabilitas
Tabel 3.3.Jadwal Penelitian42
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Umur 44
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan 46
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas pada Variabel Promosi (X ₁)
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas pada Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂)
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Menabung Nasabah (Y) 48
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Promosi (X ₁)
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Minat Menabung Nasabah (Y) 51
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov- Smirnov 53
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 55
Tabel 4.13. Hasil Uji T
Tabel 4.14. Hasil Uji F
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1.Korelasi Pearson Product Moment	35
Rumus 3.2.Uji Reliabilitas (Cronbach's alpha)	36
Rumus 3.3.Regresi LinearBerganda	38
Rumus 3.4.Uji T	39
Rumus 3.5. Uji F	40
Rumus 3.6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Tabulasi Data Responden

Lampiran III Profil Responden

LampiranIVA nalisis Deskriptif

Lampiran V Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran VI Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran VIII Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran IX Tabel R

Lampiran X Tabel T

Lampiran XI Tabel F

Lampiran XII Tabel Operasional Variabel Penelitian

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Lampiran XIII Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran XIV Surat Balasan Izin Penelitian

Lampiran V Turnitin



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan sebuah badan usaha yang berfungsi untuk menangani transaksi keuangan yang telah menjadi bagian dari keseharian hidup masyarakat. Tujuan masyarakat melakukan transaksi di bank antara lain: karena beragamnya produk yang ditawarkan; lebih aman dan terpercaya; prosedur perbankan yang terstruktur; mendapatkan keuntungan atau bunga dari hasil tabungan; dan lain sebagainya.

Pada saat ini perbankan telah menjadi suatu badan yang memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kemudahan transaksi suatu negara, dengan alasan bank mempunyai tujuan yaitu menghubungkan masyarakat yang memiliki modal untuk dimasukkan ke dalam produk bank yang telah dipilih. Didukung dengan teori bahwa bank menjadi suatu kelembagaan yang berfungsi sebagai penyalur dan penghimpun dana kepada masyarakat (Romdhoni, 2018:136). Dengan didukung juga oleh teori yang menyatakan bahwa agar dapat tetap berkembang, perusahaan harus dilandasi dengan suatu tujuan tertentu (Mawardi, 2018:43).

Semakin lama perbankan berdiri, semakin pesat pula persaingan yang dapat menjadi suatu motivasi bagi setiap perbankan untuk selalu mengembangkan hal baru agar tidak tertinggal dan gagal, yang didukung dengan pernyataan bahwa hal ini dapat terlihat dengan jelas oleh kemunculan usaha yang bergerak pada bidang jasa khususnya perbankan (Syafrin, 2018:32). Baik dari sumber daya manusia,

wariasi produk yang dikembangkan, maupun prosedur perbankan yang dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam kegiatan transaksi. Yang terjadi saat ini dalam persaingan perbankan adalah daya tarik atau minat calon nasabah dilihat dari unsur perbankan yang tersedia. Calon nasabah memiliki pengaruh yang kuat dalam hal pandangannya terhadap karakter bank tersebut. Dalam penyampaian suatu informasi antar nasabah kepadanasabah yang lainnya tidak selalu sama, walaupunasal sumber informasinya sama. Faktor internal dan eksternal dapat berdampak pada minat masyarakat, terutama dalam sisi kejiwaan yang menyebabkan ketertarikan dalam menempatkan uang di bank (Aisya, 2020:17).

Perbankan dituntut untuk melakukan berbagai upaya dalam hal menarik minat menabung, diantaranya adalah meberikan promosi dan juga pelayanan yang terbaik. Sesuai dengan pandangan nasabah pada umumnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan menjadi pertimbangan bagi calon nasabah dalam memilih produk yang telah ditawarkan. Untuk menarik perhatian nasabah dalam memberikan informasi mengenai produk sebagai pengetahuan baru kepada calon nasabah untuk bertransaksi ialah dengan promosi (Aisya, 2020:17).

Promosi merupakan halutama yang harusdilakukan bagi setiapbidang perusahaan termasuk perbankan, dikarenakan hasil dari produk tersebut akan menjadi suatu pandangan bagi calon nasabah yang nantinya akan menjadi keputusan calon nasabah itu sendiri. Keberhasilan suatu produk yang akan ditawarkan harus dilaksanakan dengan baik di pasaran. Pendekatan yang dilakukan kepada calon nasabah akan memberikan dampak yang besar bagi daya

tarik nasabah tersebut terhadap produk yang telah ditawarkan. Promosi juga memiliki fungsi untuk mendorong dan memimpin nasabah baru serta melindungi sesuai dengan prosedur yang telah ada (Septian, 2020:45). Menyampaikan informasi terhadap segala jenis produk yang ditawarkan, dan memberikan daya tarik bagi calon nasabah ataupun nasabah lama dalam memilih produk yang telah ditawarkan adalah salah satu tujuan dari promosi itu sendiri. Disamping itu promosi juga bertujuan sebagai pengingat bagi nasabah lama untuk produk yang telah tersedia sebelumnya, dan promosi juga dapat menjadi pengaruh bagi nasabah lama dalam memilih produk, yang dapat meberikan nilai tambah pada perbankan untuk calon nasabah maupun nasabah lama.

Faktor lainnya yang harus dilakukan oleh suatu usaha perbankan adalah memperbaiki kualitas pelayanannya, dikarenakan dapat memberikan kesan pada nasabah dalam menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan pada bank tersebut. Dimana hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh dan menentukan kepuasan nasabah sendiri (Mutmainnah, 2017:205). Perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan nasabah secara teliti, didukung oleh pernyataan bahwa karyawan dilatih dan diberikan pengetahuan untuk melayani nasabah dengan baik (Lombard, 2020:5). Untuk dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah, Perusahaan harus maksimal dalam memberikan kesan yang baik kepada nasabah dan meminimalisir kesan yang masih kurang baik kepada nasabah. Pihak bank juga harus menerima segala kritik dan saran yang akan membantu dalam kelancaran operasional bank tersebut.

Pelayanan kepada nasabah menjadi sebuah kunci bagi bank sebagai upaya dalam memberikan kepercayaan dan kenyamanan dan dapat mengurangi kemungkinan nasabah untuk beralih kepada bank yang lain (Arianto, 2020:28). Oleh karena nasabah sendiri yang dapat memahami sudut pandang akan mutu dalam pelayanan bank Didukung dengan pernyataan bahwa perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja yang semakin baik, sehingga dapat memberikan nilai tinggi bagi nasabah (Islam, 2020: 164)

Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian yang tepat dan akurat dalam menyeimbangkan harapan dari konsumen (Tjiptono, 2019: 70). Berarti kesimpulannya adalah faktor penting untuk keberhasilan usaha pada bidang perbankan ialah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

PT BPR Indobaru Finansia adalah badan usaha yang bergerak pada bidang perbankan, yang berdiri sejak tahun 2009, dengan alamat di Sei panas, komplek tanah mas Blok C nomor 4 – 5, Batam Kota. Berikut tabel jumlah nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia dari tahun 2017 hingga tahun 2019.

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Tahun 2017-2019

Tahun	Bulan / Periode			Total		
	Jan - Mar	Apr - Jun	Jul - Sept	Okto - Des	Nasabah Tabungan	Keterangan
2017	115	97	35	51	298	Menurun
2018	72	69	71	83	295	Menurun
2019	68	65	70	72	275	Menurun

Sumber: PT BPR Indobaru Finansia Data Diolah tahun 2020

Dari tahun 2009 hingga tahun 2019, nasabah PT BPR Indobaru Finansia berjumlah sebanyak 2.159 nasabah. Nasabah yang aktif dari tahun 2009 hingga saat ini berjumlah 1785 orang, dan yang tidak aktif berjumlah 374 orang. Jumlah nasabah yang berminat menabung di PT BPR Indobaru Finansia pada tahun 2017 berjumlah 298 orang. Jumlah nasabah tahun 2018 sebanyak 295 orang, dan jumlah nasabah tahun 2019 berjumlah 275 orang. Dapat disimpulkan bahwa tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami penurunan setiap tahunnya.

Pada PT BPR Indobaru Finansia terdapat banyak jenis produk yang telah ditawarkan, dengan berbagai jenis tabungan dan juga pinjaman. Produk tabungan yang ditawarkan terdiri dari: Tabungan Ananda, Tabunganku, Berharga, Tabungan Mapan Beruntung, dan Investasi berjangka. Adapun produk pinjaman yang ditawarkan antara lain: Kredit Modal Kerja, Kredit IndoBoom, Kredit Kepemilikan Rumah, Kredit Multi Guna, Back to Back, Kredit Kepemilikan Mobil, dan Berbagi.

Upaya yang dilakukan PT BPR Indobaru Finansia untuk menginformasikan tentang produk tabungannya kepada calon nasabah adalah dengan promosi. Jenis promosi yang dilakukan oleh PT Indobaru Finansia yaitu melalui Iklan yang berbentuk brosur yang berisi tentang produk tabungan yang disebarkan kepada masyarakat, dan iklan melalui surat kabar yang diterbitkan satu kali dalam tiga bulan, juga melalui website internet dengan alamat http://www.bprindobaru.com yang berisi tentang produk yang tersedia; ulasan nasabah; pengumuman dari PT BPR Indobaru Finansia; dan lain sebagainya. Bauran promosi lainnya yang dilakukan oleh PT BPR Indobaru Finansia selain iklan adalah dengan Penjualan

secara pribadi dan promosi penjualan. Jenis kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah antara lain dengan memberikan pelayanan yang responsif, menampilkan yang terbaik untuk nasabah, menumbuhkan rasa kepercayaan kepada nasabah, dan memberikan perhatian bersifat pribadi kepada nasabah.

Saat ini pihak PT BPR Indobaru Finansia telah berusaha untuk lebih maksimal dalam pengembangan produk bank khususnya produk tabungan. Tetapi dikarenakan masih minimnya promosi akan produk yang ditawarkan, membuat nasabah ragu dalam memilih produk karena masih kurangnya pengetahuan akan produk yang tersedia. Selain itu, faktor pelayanan kepada nasabah juga masih belum optimal dikarenakan tanggapan yang lambat dari karyawan, sehingga nasabah merasa kurang nyaman dan memiliki keraguan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nelli Utami pada tahun 2018, dengan mengangkat topik dan obyek yang sama, namun penelitian dilakukan dengan tahun dan produk yang berbeda. Maka dari itu penulis akan meneliti tentang "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia".

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat di identifikasi dari penelitian ini adalah:

- Masih terdapat kekurangan berupa informasi produk yang telah ditawarkan, sehingga membuat nasabah belum sepenuhnya memahami akan produk tabungan yang tersedia.
- Tanggapan dari karyawan yang lambat dan kurang maksimal membuat nasabah kurang nyaman dan ragu dalam memutuskan untuk menjadi nasabah.
- Jenis promosi yang ditawarkan dan kualitas pelayanan masih kurang maksimal, menyebabkan operasional bank mengalami penurunan dan kerugian dalam pendapatan.

1.3 Batasan Masalah

Supaya peneliti dapat dengan sesuai meneliti yang telah ditetapkan, peneliti hanya membatasi masalah pada pengaruh promosidan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia, Dengan analisis kuantitatif sebagai sarana yang akan dipilih peneliti dalam menganalisa data. Dan dalam penelitian ini populasi diambil dari nasabah produk tabungan tahun 2017 hingga 2019 pada PT BPR Indobaru Finansia, dari nasabah produk Tabunganku; Tabungan Ananda; Tabungan Mapan; Berharga; dan Beruntung.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai pada batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

 Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabungnasabah pada PT BPR Indobaru Finansia?

- 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia?
- 3. Apakah promosi dan kualiatas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini setelah mengetahui rumusan masalah diatas adalah:

- Mampu mengetahui pengaruhpromosi terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.
- Mampu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.
- 3. Mampu mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang peneliti harapkan, yaitu:

- Mampu mengetahui hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh yang besar bagi kelancaran dan kesuksesan dalam operasional bank.
- 2. Dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih mendetail apabila mengangkat topik yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dapat disimpulkan juga manfaat praktis yang peneliti harapkan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian inidapatmenjadipedoman untuk memperbaiki kekurangan yang ada, khususnya pada bagian promosi dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas PuteraBatam

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, khususnya dalam mengembangkan penelitian yang serupa dalam bidangnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen atas permintaan pada suatu produk, baik barang maupun jasa (Assauri, 2011:264). Yang akan memberikan dampak yang besar pada daya tarik nasabah terhadap produk yang telah ditawarkan adalah melalui promosi dan pendekatan kepada calon nasabah dengan baik.

Masyarakat saat ini mulai berpikir secara bijak dan selektif dalam memilih suatu produk, agar manfaat yang dicari dalam produk itu dapat diperoleh kepada mereka (Mawardi, 2018:44). Maka bank harus siap dalam menyampaikan berita yang efektif untuk masyarakat supaya tidak dibingungkan dengan informasi dari berbagai sumber yang belum tentu adalah benar.

Promosi telah digunakan sebagai salah satu penentu dari kesuksesan dalam program pemasaran dalam rangka menyampaikan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk mempengaruhi sekaligus menarik minat konsumen untuk memperoleh loyalitas terhadap produk tersebut (Malau, 2017: 103).

2.1.1.2 Indikator Promosi

Menurut(Kotler dan Keller, 2016:607),yang biasanya terdapat dalam indikator promosi yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan media promosi yang sering digunakan untuk menawarkan produk dan jasa. Iklan seringkali memberikan informasi berupa lokasi; harga; maupun manfaat dari produk. Tujuan utama dari terciptanya iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk, dan mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan atas produk bank yang akan dibeli.

Iklan dapat disebarkan melalui media dan bentuk antara lain:

a. Media Cetak

1). Koran

Koran adalah media periklanan yang paling efektif. Oleh sebab itu, perlu diusahakan agar bisnis pada media ini dapat menimbulkan kesann yang positif di mata masyarakat. Karena masyarakat umum lebih sering menggunakan media baca koran sebagai sarana informasi.

2). Majalah

Majalah adalah salah satu media yang sangat mirip dengan koran, majalah hanya dapat diterbitkan untuk kalangan yang memiliki perhatian dan selera yang sama pada biagian tertentu.

3). Brosur

Brosur adalah media berupa kertas yang berisi informasi yang dikirimkan ke berbagai individu atau perusahaan yang dianggap nasabah yang berpotensi.

4). Surat Langsung/ Direct Mail

Surat Langsung/ *Direct Mail* adalah sebuah surat yang berisi tentang penawaran dan dikirimkan kepada calon nasabah.

b. Media Elektronik

MediaElektronik merupakan media yang juga banyak dilakukan oleh perusahaan dan media yang paling efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas yang terdiri dari audio dan audiovisual.

Periklanan jenis ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan tujuan dalam perusahaan, antara lain :

- a). Pencetakan brosur,
- b). Radio,
- c). Televisi,
- d). Pemasangan spanduk di tempat yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas,
- e). Koran, dan

f). Internet

Terdapat banyak cara untuk mengiklankan produk sebagai pilihan promosi, yang juga menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan. Yaitu:

 a). Presentasi publik, artinya mengiklankan produk yang berisi pesan yang sama kepada masyarakat umum.

- b). *Pervasiveness*, yang berarti mengulang pesan yang ingin disampaikan sebanyak beberapa kali oleh bank.
- c). Amplified expressiveness, artinya bank mengiklankan produk dengan mengekspresikan keinginannya secara luas, dengan kombinasi antara warna, suara, ataupun bentuk produk.
- d). *Impersonality*, atau iklan yang bersifat bukan personal ini mempunyai arti meskipun iklan ditujukan untuk khalayak luas, namun orang lain masih dapat menikmati maupun mengabaikan iklan ini kapan saja. Ini berarti iklan tidak harus direspon pada saat itu juga.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menjualkan produk untuk nasabah secara pribadi. Dalam penjualan pribadi, terjadi kontak langsung antara penjual dengan nasabah. Selama kontak berlangsung, berbagai hal dapat diambil untuk melanjutkan kegiatan pemasaran yang lainnya.

Melalui penjualan pribadi, penjual dapat menemukan reaksi langsung dari nasabah. Biasanya respon nasabah bermacam- macam, seperti senang, kecewa, maupun berharap akan ada perbaikan dari produk yang ditawarkan. Respon ini dibutuhkan untuk menciptakan sebuah potensi penjualan di masa depan dengan munculnya peningkatan dalam penjualan dan juga pembelian yang berulang dari nasabah.

Ada beberapa bank yang telah melakukan penjualan pribadi dengan menawarkan produk langsung secara *door to door*, bahkan dengan sengaja

merekrut beberapa tenaga kerja untuk dilatih dalam penjualan pribadi. Agar efektif, tenaga kerja tersebut didampingi oleh atasan maupun karyawan bank. Hal ini dilakukan supaya mendapatkan momen yang berharga, yaitu dapat melihat respon dan ekspresi dari nasabah.

Dibawah ini manfaat dan keuntungan diselenggarakannya penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

- a). Dapat bertatap muka secara langsung dengan nasabah, sehingga mereka dapat menjelaskan secara langsung akan produk yang ditawarkan dan melihat tanggapan nasabah.
- b). Mendapatkan informasi secara langsung dari nasabah.
- c). Dapat mempengaruhi dan persuasi (membujuk) nasabah secara langsung dan dapat mengendalikan argumentasi oleh karyawan bank
- d). Dapat memberikan edukasi nasabah mengenai cara penggunaan produk yang benar, apa yang harus dihindari saat pemilihan produk, dan petunjuk yang harus diikuti.
- e). Dapat membentuk hubungan yang baik dan membangun fondasi untuk hubungan yang berkelanjutan atau jangka panjang.
- f). Dapat menciptakan kesan yang baik dan bersahabat saat karyawan bank sedang melayani nasabah.
- g). Memungkinkan atasan dan karyawan bank untuk mendapatkan perhatian penuh dari nasabah. Tidak seperti jenis promosi lainnya yang dapat ditanggapi dengan informal dalam penjualan pribadi, karyawan bank dapat

menarik perhatian seluruh nasabah dengan bermacam- macam aktivitas dan penjelasan yang dikemas secara menarik dan bermanfaat.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan ini dapat berbentuk voucher pembelian, pengiriman hadiah, diskon dan lain sebagainya. Promosi Penjualan yang dilakukan pada industri perbankan biasanya melalui kegiatan sebagai berikut:

- a). Memberikan bunga yang spesial.
- b). Memberikan insentif kepada nasabah sebanyak jumlah yang telah ditentukan.
- c). Memberikan cinderamata secara langsung bagi nasabah yang membuka akun baru
- d). Memberikan hadiah berupa kupon.

Bank dapat memperoleh beberapa keuntungan dari promosi penjualan yang dilakukan, antara lain:

- a). Komunikasi, bank dapat berkomunikasi secara langsung dengan nasabah. Kemungkinan akan terjadi beberapa informasi yang didapatkan secara timbal balik. Bank dapat mempelajari akan produk hal yang sedang disukai oleh nasabah dan yangsedang nasabah hindari; spesifikasi dari produk yang disukai; dan fitur yang sedang dicari.
- b). Insentif, Bank juga dapat menyetujui pengaplikasian atau pembaharuan kartu kredit secara gratis selama promosi penjualan berlangsung melalui fasilitas yang tersedia.

c). Undangan, bank dapat menginvitasi nasabah untuk mengikuti program dalam promosi penjualan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan kepada nasabah akan lebih dipahami oleh nasabah itu sendiri.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan bermacam - macam cara disesuaikan dengan karakter dan tujuan penjualannya, antara lain:

- a). Promosi konsumen, jenis promosi ini ditujukan langsung kepada nasabah.
 Dapat berupa voucher, hadiah langsung, kupon, dan lain sebagainya.
- b). Promosi dagang, jenis promosi ini biasanya dilakukan pada acara pameran. Dilakukan melalui pembagian insentif, hadiah, diskon dan hadiah yang lainnya.
- c). Promosi wiraniaga (*sales person*), biasanya jenis promosi ini dilakukan melalui kontes penjualan. Bagi wiraniaga demgam catatan penjualan tertinggi akan menerima penghargaan, serta penjualan dengan kriteria tertentu, seperti kesalahan administrasi yang paling sedikit akan menerima penghargaan

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan sebuah upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini. Sejauh ini, hubungan masyarakat adalah salah satu alat yang paling jarang digunakan. Namun alat ini memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran dan frekuensi di pasar untuk mempertahankan produk.

5. Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan perbankan dalam rangka penyajian kepada publik melalui media non- komersial. Yaitu dengan menyelenggarakan suatuaktivitas yang melibatkan masyarakat luas, yang dapat menarik perhatian dari media maupun jurnalis untuk meliput dan menyebarkan berita kepada publik.

Publisitas sangat diharapkan oleh bank dikarenakan biaya yang relatif murah tetapi jangkauan informasi tersebar luas dan pemahaman dari berita bersifat netral. Fitur seperti publisitas merupakan pilihan promosi yang sesuai untuk membangun citra dalam jangka waktu yang panjang.

Aktivitas yang biasanya dapat diliput dan disiarkan oleh media sebagai berita meliputi:

- a). Kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk disantunkan kepada anak di panti asuhan, korban bencana alam, fakir miskin, dan beasiswa untuk murid yang berasal dari keluarga kurang mampu. Dapat juga dilakukan dengan berbakti sosial, misalnya dengan reboisasi dikawasan yang tandus, memberikan pengobatan gratis bagi masyarakat di tempat terpencil, dan lain sebagainya.
- Kegiatan sponsor, seperti memberikan dukungan dana untuk suatu kegiatan.
 Baik kegiatan olahraga, pertunjukan seni, maupun program edukasi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah aktivitas yang menjadi hasil interaksi antara karyawan dan konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa faktor penting dari karyawan

maupun nasabah untuk saling mempengaruhi adalah dengan kualitas pelayanan (Rhomdhoni, 2018: 3).

Kualitas pelayanan adalah sebuah pengalaman oleh nasabah dalam pemahaman informasi mengenai baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh bank, kemudian dapat diukur menurut pandangan dari nasabah itu sendiri melalui tindakan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:442), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan. Yaitu:

1. Reliability

Reliability adalah suatu kehandalan dalam pelayanan berupa kapasitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang telah dijanjikan dengan konsisten.

2. Responsiveness

Responsivenessadalah suatu tindakan secara cepat, tepat, dan sigap oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan berupa penyelesaian masalah secara responsif.

3. Assurance

Assurance adalah kemampuan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memberikan rasa percaya, nyaman, dan aman kepada nasabah.

4. *Empathy*

Empathy adalah tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan perhatian dengan memahami kebutuhan dari nasabah.

5. Tangibles

Tangibles adalah cara suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah melalui material yang berbentuk fisik, seperti fasilitas dan penampilan dari karyawan.

2.1.2.3 Unsur -unsur Kualitas Pelayanan

Terdapat banyak unsur yang biasanya digunakan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- Penampilan, seperti tutur kata dan bahasa harus menarik; posisi badan harus tegap; penampilan yang penuh dengan kepercayaan diri; dan pakaian harus menarik.
- 2. Ketepatan waktu dan janji, karyawan perlu melakukan perhitungan janji yang akan dilakukan bersama dengan nasabah dan tidak ingkar janji.
- 3. Ketersediaan dalam melayani, karyawan harus bersedia dalam melayani nasabah dengan sepenuh hati.
- 4. Pengetahuan dan keahlian, karyawan harus memiliki pengetahuan dan keahlian agar dapat menyampaikan informasi secara akurat kepada nasabah.
- 5. Sopan santun dan ramah tamah, karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan, dan memberikan ramah tamah yang baik.

- 6. Kejujuran dan kepercayaan, karyawan harus dengan jujur dalam segala bentuk aturan, pembiayaan, maupun dalam penyelesaian waktu sehingga secara otomatis nasabah akan merasakan puas.
- 7. Efisien, hal ini harus diperhatikan secara serius dalam menghasilkan kelancaran dalam operasional usaha.
- 8. Kesederhanaan, dalam hal ini prosedur pelayanan harus diperhatikan kemudahannya dan tidak terbelit- belit dalam pelaksanaannya.

2.1.3 Minat Menabung Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Minat Menabung Nasabah

Minat menabung dapat dikatakan sebagai suatu kesempatan jika nasabah berniat untuk memilih produk yang mereka butuhkan. Sebagian besar orang yang memutuskan untuk menabung diawali oleh banyaknya dorongan dan motivasi dari dirinya, baik dari lingkungan sekitar maupun dari penawaran yang diterima. Apabila keuntungan yang didapatkan lebih kecil daripada komitmen pada saat memperolehnya maka nasabah biasanya akan menolak untuk memilih produk yang ditawarkan dan akan beralih kepada produk lainnya yang serupa. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Mawardi, 2018:47) bahwa minat akan terlihat bila kita memiliki pandangan atau bentuk terhadap suatu obyek yang lahir dari pemikiran individu.

Minat secara umum dapat memiliki arti sebagai sebuah motivasi atau dorongan seseorang untuk memiliki dan menggunakan sesuatu. Sementara menabung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh nasabah untuk menyimpan dana. Sehingga dapat diartikan bahwa minat menabung adalah

keinginan dari seseorang untuk dapat menyimpan dana yang dimiliki agar dapat digunakan pada saat dibutuhkan.

2.1.3.2 Indikator Minat Menabung Nasabah

Menurut (Ferdinand, 2006:129) dalam (Chotifah, 2018:67), minat menabung nasabah dapat diidentifikasikan melalui indikator dibawah ini:

- Minat transaksional, adalah kecenderungan dari nasabah untuk membeli produk atau jasa.
- 2. Minat referensial, adalah kecenderungan dari nasabah untuk mereferensikan kepada kerabat yang lain mengenai produk atau jasa yang telah digunakan.
- 3. Minat preferensial, adalah suatu minat yang menunjukkan perilaku nasabah yang memiliki minat pada produk atau jasa tersebut .
- 4. Minat eksploratif, adalah minat yang menunjukkan perilaku nasabah yang selalu ingin tahu akan produk yang membuatnya tertarik, sehingga nasabah memahami hal positif yang ada pada produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.Penelitian Terdahulu

	Tabel 2.1.PenelitianTerdahulu					
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil		
1	Mawardi (2018) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam E-ISSN 2460-9412 Kategori Jurnal Google scholar	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang	Variabel Independent 1. Promosi Tabungann Bank Sumsel Babel Syariah Variabel Dependent 1. Minat Menabung Masyarakat	Iklan berpengaruh terhadap minat menabung, publisitas berpengaruh terhadap minat menabung, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat menabung		
2	Daniel Septian, Asron Saputra (2020) Jurnal Manajemen STIE Sultan Agung E-ISSN 2686-259X Kategori Jurnal Google Scholar	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	Variabel Independent 1. Promosi , Kualitas Pelayanan Variabel Dependent 1. Kepuasan Konsumen	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.		

	M	Dan comul-	Variabal	Vuolito a 1	
	Muh. Syaiful	Pengaruh	Variabel	Kualitas layanan	
3	Islam, Nasir	Kualitas	Independent	berpengaruh	
	Hamzah,	Layanan	1. Kualitas	positif dan	
	Amir	Terhadap	Layanan	signifikan	
	Mahmud	Kepuasan dan	Layanan	terhadap	
	(2020)	Loyalitas	Variabel	kepuasan dan	
	Jurnal Tata	Nasabah pada	Dependent	loyalitas nasabah	
	Kelola	PT Bank Negara			
		Indonesia(Perser	1. Kepuasan dan		
	Volume 7,	o)Tbk Unit Siwa	Loyalitas		
	Nomor 2,	Kabupaten Wajo	Nasabah		
	Desember				
	2020				
	E-ISSN				
	2722-7962				
	_,,				
	Kategori				
	Jurnal				
	Google				
	Scholar				
4	Sitti Aisya,	Pengaruh	Variabel	Promosi	
7	Yohansyah	Promosi Dan	Independent	dan kualitas	
	Adiputra	Kualitas	macpenaent	layanan memberi	
	Riyadi (2020)	Pelayanan	1. Promosi,	pengaruh	
	Kiyadi (2020)		Kualitas	signifikan secara	
	Journal of	Terhadap Minat	Pelayanan	simultan.	
	Islamic	Menabung		Simultan.	
	Economic	Masyarakat			
	and Business	Kelurahan	Variabel		
		Siranind Di	Dependent		
	E-ISSN	Bank Muamalat	Dependent		
	2685-9300	Indonesia Palu	1. Minat		
	Votogori	Sulawesi Tengah	Menabung		
	Kategori Jurnal		Masyarakat		
			_		
	Google				
	Scholar				

5	Daniel Ortega, Anas Alhifni (2017) Jurnal Ekonomi Syariah Equilibrium Kategori	Pengaruh Media Promosi PerbankanSyaria h Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	Variabel Independent 1. Promosi Variabel Dependent 1. Minat MenabungMasya rakat	Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat
6	RB. Iwan Noor Suhasto (2018) Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen E-ISSN 2579-9401 Kategori Jurnal DOAJ	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel Independent 1.Kualitas Pelayanan 2.Kedekatan Emosional Variabel Dependent 1. Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan berpengaruh terhadapl oyalitas nasabah.
7	Mutmainnah (2017) Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa E-ISSN	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Variabel Independent 1.Kualitas Layanan 2.Citra Perusahaan Variabel Dependent	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadp kepuasan nasabah Tabungan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan

	2442 0722		1 Vanuacan dan	torhodon
	2442-9732		1.Kepuasan dan	terhadap
	TT .		Loyalitas	kepuasan nasabah
	Kategori		Nasabah	Tabungan,
	Jurnal			Kualitas layanan
	SINTA2			berpengaruh
				positif dan
				signifikan
				terhadap loyalitas
				nasabah
				Tabungan, Citra
				perusahaan
				berpengaruh
				positif dan
				signifikan
				terhadap loyalitas
				nasabahTabungan
				, Kepuasan
				nasabah tidak
				berpengaruh
				positif dan
				signifikan
				terhadap loyalitas
				nasabah tabungan
8	Abdul Haris	Pengaruh	Variabel	Pengetahuan
	Romdhoni,	Pengetahuan,	Independent	berpengaruh
	Dita	KualitasPelayana	1	secara signifikan
	Ratnasari	n, Produk, dan	1. Pengetahuan	terhadap minat
	(2018)	Religiusitas	2.Kualitas	nasabah
		terhadap Minat	Pelayanan	menggunakan
	Jurnal Ilmiah	Nasabah untuk	1 Ciayanan	produk simpanan
	Ekonomi	Menggunakan	3.Produk	pada BMT
	Islam	Produk		Amanah Ummah
	E ICCM	Simpanan pada	4.Religiusitas	Gumpang
	E-ISSN	Lembaga		Kartasura.
	2579-6534	Keuangan Mikro		Kualitas
		Syariah Syariah	Variabel	pelayanan tidak
		~ j	Dependent	berpengaruh
	Kategori		•	secara signifikan
	Jurnal		1.Minat Nasabah	terhadap minat
	Google		untuk	nasabah
			menggunakan	nasavan

Scholar	Produk Simpanan	menggunakan
		produk simpanan
		pada BMT
		Amanah Ummah
		Gumpang
		Kartasura. Produk
		tidak berpengaruh
		secara signifikan
		terhadap minat
		nasabah
		menggunakan
		produk simpanan
		pada BMT
		Amanah Ummah
		Gumpang
		Kartasura. Religi-
		usitas
		berpengaruh
		secara signifikan
		terhadap minat
		nasabah
		menggunakan
		produk simpanan
		pada BMT
		Amanah Ummah
		Gumpang
		Kartasura. Secara
		simultan simultan
		(bersama-sama)
		antara
		pengetahuan,
		kualitas
		pelayanan,
		produk, dan
		religiusitas
		berpengaruh
		secara signifikan
		terhadap minat
		nasabah
		menggunakan
		menggunakan

9.	Indra Syafrin (2018) Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi E-ISSN 2527-9483 Kategori Jurnal Google Scholar	Pengaruh Lingkungan Fisik, PelayananKonsu men dan Promosi terhadap Kepuasan NasabahMenabu ng pada PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi	Variabel Independent 1. Lingkungan Fisik 2. Pelayanan Konsumen 3. Promosi Variabel Dependent 1. Kepuasan Nasabah Menabung	produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Hubungan pengaruh lingkungan fisik dengan kepuasan nasabah tidak memiliki konstribusi terhadap kepuasan tersebut dan tidak signifikan pada PT Bank Danamon Indonesia Cabang Bukittinggi, Pelayanan nasabah/konsume n berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah, promosi berpengaruh signifikan secara parsialterhadap kepuasan nasabah.
10.	Nurmin Arianto (2020) Jurnal Ilmiah Feasible E-ISSN 2656-1964	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H.A.Bogor	Variabel Independent 1. Promosi 2.Kualitas Pelayanan	Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang
				positif dan signifikan

	Kategori Jurnal Google Scholar		Variabel Dependent 1.Kepuasan Nasabah	terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan rumusan masalah maka promosi dan kualitaspelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
11.	Leigh DeBruin, Mornay Roberts- Lombard and Christine DeMeyer- Heydenrych (2020) Journal of IslamicMarke ting	Internal marketing, servics quality and perceivedcustom er satisfaction An Islamic bankingperspecti ve	Variabel Independent 1.InternalMarketi ng 2.service quality 3.perceivedcusto mer satisfaction	Produk, harga dan kekuatan politik memiliki hubungan signifikan dengan kualitas pelayanan.
	ISSN 1759- 0833			

12.	Yuliana Siti	Peningkatan	Variabel	Officechanneling
	Chotifah	Minat Menabung	Independent	berpengaruh
	Journal of Finance and	di Bank Syariah melalui Program Office Channeling	1.Office Channeling	positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariahpada
	Islamic		Variabel	nasabah di BRI
	Banking		Dependent	Kartasura
			1.Peningkatan	
	E-ISSN 2615-2975		Minat Menabung	
	Kategori Jurnal			
	Google			
	Scholar			

Sumber: Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Berpikir

Sesuai pada teori yang telah dijelaskan sebelunmya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri atas duavariabel, yaitu variabel Independen atau bebas (promosi dan kualitas pelayanan); dan satu variabel dependen atau terikat (minat menabung nasabah). Maka secara skematis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah akan dijelaskan sebagai berikut.

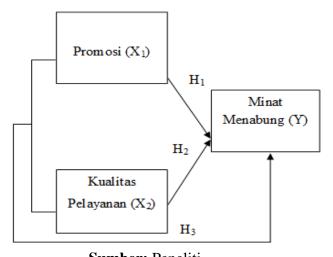
2.3.1 Hubungan antara Promosi terhadap Minat Menabung

Promosi mempunyai peran yang penting pada keberhasilan suatu perbankan karena didukung oleh penyampaian atas produk yang ditawarkan secara baik dan detail akan memberikan pengertian dan

wawasan baru kepada nasabah. Didukung oleh pernyataan bahwa bank harus mengetahui media dalam sebuah promosi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat menimbulkan daya tarik untuk memilih produk yang telah ditawarkan (Ortega, 2017:89).

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal untuk mencapai target yang diinginkan oleh perbankan. Apabila kualitas pelayanan diberikan dengan benar, maka akan menumbuhkan rasa aman dan nyaman kepada nasabah sehingga nasabah akan memiliki rasa minat pula terhadap produk yang telah menjadi pilihannya. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kualitas sebuah pelayanan harus dimulai dari apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan akan berakhir pada persepsi nasabah itu sendiri (Suhasto, 2018:58).



Sumber: Peneliti **Gambar 2.1**.Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah, maka dari itu biasanya rumusan masalah tersebut tersusun berbentuk kalimat (Sugiyono, 2017:104). Hipotesis juga berarti terjadinya hubungan antara dua variabel atau lebih, yang harus dibuktikan keasliannya melalui pengumpulan dan analisa data penelitian.

Maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H3 : Diduga promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruhsecara positif terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain yang akan digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kausal, yaitu penelitian yang menhubungkan sifat dari sebab akibat (Sugiyono, 2017:37). Maka dari sebab akibat tersebut ada variabel yang dependen (dipengaruhi) dan independen (mempengaruhi). Metode yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berfungsi dalam meneliti suatu populasi atau sampel (Sugiyono, 2017:14). Secara umum, teknik pengumpulan sampel dimaksudkan untuk melakukan uji atas hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependenadalah variabel atas suatu akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabeldependen pada penelitian ditandai dengan simbol (Y) yang merupakan variabel minat menabung nasabah.

3.2.2 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independenadalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen

dalam penelitian ini ditandai dengan simbol (X) yang merupakan variable promosi dan kualitas pelayanan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasiadalah generalisasi atas karakteristik tertentudari subyek atau obyek, dan ditetapkan untuk dipahami dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia sebanyak 110 populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah yang menjadi bagian dalam populasi dan telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh, dimana teknik ini dilakukan pada semua anggota populasi yang juga menjadi sampel . Dan pengolahan data menggunakan alat bantu hitung berupa aplikasi SPSS versi 26.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang penting untuk dapat memperoleh data pada suatu penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner secara online, yang berasal dari nasabah produk tabungan.

2. Data Sekunder

Penelitian ini memanfaatkan jurnal, buku, dan situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode angket atau kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 217:142). Penelitian ini dilakukan dengan cara disebarkan melalui Google form yang dijawab oleh 110 populasi.

3.5 MetodeAnalisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa data secara statistik dengan menggambarkan data yang telah terkumpul dengan apa adanya (Sugiono, 2017:147).

Penelitian inidiukur menggunakan skala likert, dimana skala iniberfungsi sebagaipengukur suatu persepsi oleh satu orang atau lebihmengenai suatu fenomena sosial (Sugiono, 2017:134). Ukuran skala likert dapat digambarkan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3.1. Skala Likert

No	Pernyataan	Skala
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Peneliti, 2020

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam rangka kemudahan dalam pengujian validitas dan reliabilitas data pada setiap pertanyaandalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini bentuk dari garis regresi serta hipotesis menggunakan alat uji, yaitu dengan aplikasi SPSS versi 26.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat yang dipakai untuk mengukur data secara teliti dan akurat (Sugiyono, 2017:121). Untuk mencari nilai yang akan diuji relasinya dengan skor total variabel, peneliti menggunakan rumus Korelasi *pearson product moment* dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{N\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][N\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1. Korelasi Pearson Product Moment

Keterangan:

 r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor Item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai reliabel yang artinya stabil atau konsisten, sehingga hasilnya dapat dipercaya. Yang kemudian dibandingkan dengan nilai tabel kriteria indeks reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.2. Indeks Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah Cukup
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Kemudian untuk mencari besarnya angka reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbrach Alpha* dengan rumus dibawah ini.

$$R = [\frac{k}{k-1}] [1 - \frac{\sum \sigma b 2}{\sigma_{12}}]$$

Rumus 3.2. Uji Reliabilitas (Cronbach's alpha)

Keterangan:

R reliabilitas instrumen

K : jumlah butir pernyataan

 $\sum {\sigma_{\rm b}}^2$: jumlah varian pada butir

 σ_1^2 : varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi sebagai penguji yang menentukan apakah distribusi yang dihasilkan dalam model regresi, variabel error atau residual adalah normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas ini juga berguna untuk menentukan normalnya data yang telah dikumpulkan. Apabiladistribusivariabel bebas dan terikat mendekati normal. Maka dapat diartikan bahwa persamaan regresi adalah baik dan berdistribusi normal (Sunyoto, 2016:92).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara uji yang berfungsi sebagai pengamatan dari model regresi (Ghozali, 2013:139).Homoskedastisitas terjadi apabila residual memiliki variance yang sama, dan heteroskedastisitas terjadi apabila terjadi perbedaan.

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan melaluialat penguji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka hal inimembuktikan bahwa terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2012:136). Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk melihat kuat atau tidaknya korelasi antar variabel bebas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi naik turunnya nilai variabel dependen, jika variabel independen dimanipulasi nilainya (Sugiyono, 2017:275). Pengujian ini dilakukan dengan rumus persamaan berikut ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel Minat Menabung Nasabah

 $b_{1.2.}$ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = Standar *error*

3.6 Uji Hipotesis

Ada dua uji hopotesis yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

3.6.1 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untukmemperlihatkan seberapa jauh pengaruhsecara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat . Dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau $H\alpha$ diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut (Sugiyono, 2017:184) rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.4. Uji T

Keterangan:

- t = Nilai Uji T
- r = Koefisien korelasi
- r2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Dibawah ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji t, yaitu:

- 1. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_{α} ditolak, Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_{α} diterima.
- 2. Perbandingan nilai signifikasi dengan taraf nyata a. Jika nilai signifikasi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_α ditolak. Jika nilai signifikasi < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_α diterima.

Kriteria untuk hipotesis nol (H₀) yang dipergunakan sebagai berikut:

- 1. H_0 diterima apabila : $\pm t_{hitung} \le t_{tabel}$
- 2. H_0 ditolak apabila : $\pm t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.2 Uji F (Simultan)

Dalam Uji F akan diuji pengaruh antara variabel independen bersama dengan variabel dependen. Rumus signifikan korelasi ganda menurut (Sugiyono, 2017: 192) adalah sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$
Rumus 3.5. Uji F

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Dibawah ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji F, yaitu

- 1. Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_{α} ditolak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_{α} diterima.
- 2. Perbandingan nilai signifikasi dengan taraf nyata. Jika nilai signifikasi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_α ditelak. Jika nilai signifikasi taraf nyata (0,05), maka H_0 ditelak dan H_α diterima.

Kriteria untuk hipotesis nol (H₀) yang dipergunakan sebagai berikut:

- 1. H_0 : (β = 0) Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah.
- 2. $H_{\alpha}: (\beta \neq 0)$ Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Pada umumnya, Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukurjauhnya kemampuan variasi pada variabel bebas (Ghazali, 2013:97).

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Koefisien Determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$Kd = r \ 2x \ 100\%$ Rumus 3.6. Uji Koefisien Determinasi (\mathbb{R}^2)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r 2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan obyek yaitu pada PT BPR Indobaru Finansia, dengan alamat di Jl. laksamana bintan, komplek tanah mas blok c no. 4-5, kelurahan sungai panas, kecamatan batam kota, kepulauan riau.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian secara terjadwal, yaitu mulai dari bulan September tahun 2020 hingga bulan Februari 2021.

Tabel 3.3. Jadwal Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Pengumpulan hasil penelitian						