



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

DI SEMARANG

**SKRIPSI**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang

**Oleh :**

**Sudartik**

N I M 3352404536

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2009

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

pada :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sugiharto, M.Si  
NIP. 131286682

Arief Yulianto, SE,MM  
NIP. 132282169

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Sugiharto, M.Si  
NIP. 131286682

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi

Sri Wartini, SE, MM  
NIP. 132307555

Anggota I

Anggota II

Drs. Sugiharto, M.Si  
NIP. 131286682

Arief Yulianto, SE,MM  
NIP. 132282169

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Ekonomi UNNES

Drs. Agus Wahyudin, MSi

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Tanggapan atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang,     Maret 2009

SUDARTIK  
NIM. 3352404536

## MOTTO DAN PESEMBAHAN

### **Motto :**

- ❖ Berusahalah untuk menjadi yang terbaik, tetapi jangan pernah berpikir dirimulah yang terbaik. (Benjamin Franklin)
- ❖ Simpan ketakutanmu untuk diri sendiri dan keberanianmu untuk orang lain (James M. Barrie)

### **Persembahan :**

1. Bapak dan Ibu terima kasih  
atas do'anya
2. Suami dan Anakku Ellena  
yang selalu memotivasi
3. Almamaterku

## **PRAKATA**

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kasih karunia dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana di Semarang”.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo Rektor Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Agus Wahyudin, MSi Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugiharto, MSi Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Arief Yulianto, SE. MM Dosen Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan kepada penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
6. PT. BPR Semarang Margatama Gunadana, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian hingga akhir.
7. Teman-temanku semua dikelas Manajemen Pemasaran angkatan 2004 yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
8. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan karunia, limpahan rahmat dan berkat-Nya atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Semarang,     Maret 2009

Penulis,

SUDARTIK

## SARI

**Sudartik.** 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana di Semarang. Dosen Pembimbing I Drs. Sugiharto Msi, Dosen Pembimbing II Arief Yulianto, SE, MM.

### **Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Periklanan, Keputusan Nasabah**

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 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana selama tahun 2008 sebesar 300 responden. Sedangkan sampelnya adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 3,215 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,002 < 0,05$ . Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh antara periklanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Hal ini dibuktikan pada taraf  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 8,934 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$ . Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan. Dengan nilai F hitung = 165,828 dan signifikansinya sebesar  $= 0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hendaknya kualitas pelayanan tersebut harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan, sebaiknya pihak manajemen perusahaan menyajikan iklan yang lebih menarik perhatian seperti seringnya frekuensi penayangan iklan, sehingga masyarakat tertarik dan ingin menjadi nasabah, dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, maka hendaknya pihak karyawan sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan naiknya suku bunga bank, sehingga hal itu akan mengingatkan nasabah untuk tetap menabung.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iv
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
SARI .....	vii
PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Keputusan Menabung .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Menabung .....	8

2.1.2 Tipe – Tipe Keputusan Konsumen.....	12
2.1.3 Perilaku Sesudah Membeli.....	13
2.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.2 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan.....	17
2.3 Periklanan.....	21
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	21
2.3.2 Fungsi – Fungsi Periklanan.....	22
2.4 Perbankan di Indonesia.....	25
2.4.1 Lembaga Keuangan Bank.....	26
2.4.2 Fungsi Bank.....	27
2.4.3 Jenis – Jenis Bank di Indonesia.....	28
2.4.4 Pemasaran Bank.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	32
2.7 Hipotesis.....	32

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel.....	34
3.1.1 Populasi.....	34
3.1.2 Sampel.....	34
3.2 Variabel Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.6	Metode Analisis Data.....	41
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	41
3.6.2	Analisis Kuantitatif .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian .....	48
4.1.1.	Sejarah BPR Margatama Gunadana Semarang.....	48
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
4.1.3.	Jenis – Jenis Produk yang Dihasilkan .....	53
4.2.	Gambaran Umum Responden .....	55
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	56
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.3.1.	Uji Validitas .....	58
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	61
4.4.	Metode Analisis Data.....	62
4.4.1.	Analisis Deskriptif .....	62
4.4.1.1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	62
4.4.1.2.	Periklanan ( $X_2$ ).....	71
4.4.1.3.	Keputusan Nasabah.....	74
4.4.2.	Analisis Kuantitatif .....	77
4.4.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	77

4.4.2.2. Analisis regresi Linier Berganda.....	80
4.4.2.3. Koefisien Determinasi.....	82
4.4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	82
4.5. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah yang Menabung PT BPR Semarang Margatama Gunadana – Semarang Periode 2003 – 2007	4
Tabel 4.1	Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4.2	Uji Validitas Indikator Periklanan .....	54
Tabel 4.3	Uji Validitas Indikator Keputusan Nasabah.....	55
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Indikator Variabel .....	56
Tabel 4.5	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan.....	58
Tabel 4.6	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan.....	58
Tabel 4.7	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan .....	59
Tabel 4.8	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan .....	59
Tabel 4.9	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan .....	60
Tabel 4.10	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan .....	60
Tabel 4.11	Indikator bukti fisik tentang perlengkapan .....	61
Tabel 4.12	Indikator keandalan tentang pernyataan kejujuran memberikan pelayanan.....	61
Tabel 4.13	Indikator keandalan tentang pernyataan kemampuan karyawan.....	62
Tabel 4.14	Indikator keandalan tentang pernyataan kecepatan pelayanan.....	62
Tabel 4.15	Indikator keandalan tentang pernyataan memperhatikan pelayanan	63
Tabel 4.16	Indikator keandalan tentang pernyataan kemudahan pemberian Layanan.....	63
Tabel 4.17	Indikator keandalan tentang ketepatan pelayanan.....	64

Tabel 4.18 Indikator keandalan tentang kecepatan pelayanan.....	64
Tabel 4.19 Indikator keandalan tentang layanan sesuai prosedur.....	65
Tabel 4.20 Indikator keandalan tentang kejelasan informasi.....	65
Tabel 4.21 Indikator keandalan tentang tanggapan membantu nasabah.....	66
Tabel 4.22 Indikator keandalan tentang tidak adanya perbedaan.....	66
Tabel 4.23 Indikator keandalan tentang adanya perbedaan.....	67
Tabel 4.24 Indikator keandalan tentang kecepatan menyelesaikan masalah.....	67
Tabel 4.25 Indikator keandalan tentang ketepatan menyelesaikan masalah.....	68
Tabel 4.26 Indikator keandalan tentang kesadaran karyawan dalam menyelesaikan masalah.....	68
Tabel 4.27 Indikator keandalan tentang tanggap terhadap keluhan.....	69
Tabel 4.28 Indikator jaminan tentang tingginya komunikasi.....	69
Tabel 4.29 Indikator jaminan kemampuan berkomunikasi.....	70
Tabel 4.30 Indikator jaminan keamanan bagi nasabah.....	70
Tabel 4.31 Indikator jaminan perlindungan hukum.....	71
Tabel 4.31 Indikator empati pemahaman karyawan.....	71
Tabel 4.32 Indikator empati sikap karyawan dalam memberi bantuan.....	72
Tabel 4.33 Indikator empati kemudahan dalam hubungan.....	72
Tabel 4.34 Indikator empati memahami dan membina hubungan.....	73
Tabel 4.35 Indikator empati sikap memahami.....	73
Tabel 4.36 Tanggapan responden tentang periklanan.....	74

Tabel 4.37	Tanggapan responden tentang periklanan.....	74
Tabel 4.38	Tanggapan responden tentang periklanan.....	74
Tabel 4.39	Tanggapan responden tentang periklanan.....	75
Tabel 4.40	Tanggapan responden tentang periklanan.....	75
Tabel 4.41	Tanggapan responden tentang periklanan.....	76
Tabel 4.42	Tanggapan responden tentang periklanan.....	76
Tabel 4.42	Tanggapan responden tentang periklanan.....	77
Tabel 4.43	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	77
Tabel 4.44	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	78
Tabel 4.45	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	78
Tabel 4.46	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	79
Tabel 4.47	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	79
Tabel 4.48	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	80
Tabel 4.49	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	80
Tabel 4.50	Hasil jawaban indikator keputusan nasabah.....	81
Tabel 4.51	Uji Multikolonieritas.....	83
Tabel 4.52	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.53	Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.54	Pengujian Parsial.....	88
Tabel 4.55	Pengujian Simultan.....	8

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tahap Proses Membeli.....	9
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas.....	84
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	85

## LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran 2	Frekuensi Tabel Kualitas Pelayanan
Lampiran 3	Frekuensi Tabel Periklanan
Lampiran 4	Frekuensi Tabel Keputusan Nasabah
Lampiran 5	Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Pelayanan
Lampiran 6	Uji Validitas & Reliabilitas Periklanan
Lampiran 7	Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Nasabah
Lampiran 8	Regression
Lampiran 9	Tabel t & r product moment dengan signifikansi 5%
Lampiran 10	Nilai-Nilai Untuk Distribusi F (F Tabel)
Lampiran 11	Stuktur Organisasi PT.BPR Semarang Margatama Gunadana

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan periklanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005: 158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan.

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, et. al. (1996) dalam Tjiptono (2001: 70) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangible*) dari penyedia jasa (Kotler,2001:602). Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Tjiptono, 2001: 70). Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera

(Tjiptono, 2001: 70). Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2003 :8). *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

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. Hal itu terbukti dengan jumlah nasabah yang menabung mengalami penurunan seperti dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah yang Menabung**  
**PT BPR Semarang Margatama Gunadana – Semarang Periode 2003 – 2007**

Tahun	Jumlah Nasabah	Biaya Periklanan (Rp.)
2003	360	6.262.500
2004	400	6.693.000
2005	320	7.053.000
2006	350	7.504.200
2007	275	7.500.000

Sumber : PT BPR Semarang Margatama Gunadana, 2007

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan guna menarik nasabah untuk melakukan promosi begitu meningkat dari

tahun ke tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2006, dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.504.200,-. 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. Hal itu mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya. Dengan semakin pentingnya kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan keputusan nasabah.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui periklanan. Hal itu mengingat dengan menerapkan strategi melalui peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan, maka mampu menarik nasabah untuk memutuskan menabung sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat. Dengan diangkatnya masalah tersebut di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya bagi pihak manajemen untuk menerapkan strategi dengan

meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan, guna mengevaluasi dalam peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang ?
2. Apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang
2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang untuk dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan yang berhubungan dengan keputusan nasabah.

2. Bagi Unnes

Sebagai pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Menabung**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Menabung**

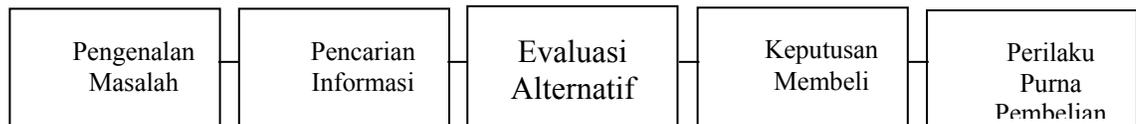
Menurut Kotler (2002:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor–faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Membeli**



Sumber : Kotler, (2002:204)

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah

kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif.

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi

yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Faktor – faktor yang menentukan adanya motif membeli produk (Kotler, 2002: 206) :

a. Harga

Suku bunga termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk bank. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar bunga yang ditawarkan merupakan murahnya harga suatu produk sehingga akan membuat tertarik para calon nasabah.

b. *Service* yang ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh bank kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para nasabah untuk membeli produk bank.

c. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif nasabah dalam membeli produk bank. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh nasabah dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

d. Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para nasabah / konsumen dalam membeli suatu produk.

e. Periklanan

Promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi nasabah untuk membeli produk bank.

### 2.1.2 Tipe – tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

1. Konsumen harus mengambil keputusan – keputusan tentang tipe – tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara pencapaiannya :
  - a. Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).
  - b. Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan – hubungan keputusan – keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortimen*.

### **2.1.3 Perilaku Sesudah Membeli**

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian adalah sangat penting. Perilaku akan sangat mempengaruhi penjualan ulang dan juga promosi oleh perorangan secara tidak langsung kepada orang lain. *Service* purna jual yang baik akan sangat menguntungkan pihak perusahaan karena semakin menjadikan loyalitas konsumen pada salah satu produk.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sampai saat ini belum terdapat definisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (1996:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton (2001 : 220), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat

penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2001:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan/ konsumen. Deming dalam Tjiptono (1997:7)

mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu :

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

Sistem kualitas modern dibagi kedalam 3 bagian : Gazpers (1997) dalam Tjiptono (2007:98)

- a. Kualitas Konformans

Kualitas ini mengacu kepada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformans menunjukkan tingkat sejauh mana produk yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk. Pada umumnya bagian-bagian produksi, perencanaan dan pengendalian produksi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformans itu.

b. Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual

Berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk itu memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

c. Kualitas Desain

Pada dasarnya mengacu kepada aktivitas-aktivitas yang menjamin bahwa produk baru atau produk dimodifikasi didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan-harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk diproduksi atau dikerjakan. Dengan demikian kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggung jawab dari bagian riset dan pengembangan (R&D), rekayasa proses, riset pasar (marketing research) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk / jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

### 2.2.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Umar, 2003 : 8-9), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

#### 1. *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

#### 2. *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang

diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

### 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

### 4. *Assurance*

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan

kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

#### 5. *Emphaty*

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain Parasuman, et al, masih ada beberapa pakar lainnya yang juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa. Johnston & Silvestro (1990) dalam Tjiptono (2007:135), mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan ke dalam tiga kategori :

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif

terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Contoh faktor-faktor ini antara lain, reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi. Sebagai ilustrasi, reliabilitas perusahaan penerbangan dalam memastikan bahwa para penumpangnya akan tiba tepat waktu di tempat tujuan merupakan faktor higienis esensial. Keterlambatan akan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas. Namun, tiba-tiba lebih awal mungkin tidak terlah berdampak positif pada persepsi kualitas.

2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan. Sebagai ilustrasi, *friendliness* dan *attentiveness* para awak kabin pesawat dan kebersihan kamar kecil pesawat merupakan *quality-enhancing factor* yang secara linier meningkatkan persepsi kualitas. Akan tetapi jika kinerja pada atribut-atribut ini telah mencapai titik rendah tertentu, para penumpang akan begitu frustrasi atau jengkel sehingga sekalipun kinerja jauh lebih buruk pun sudah tidak akan menurunkan lagi persepsi kualitas mereka.
3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa

menjadi positif. Contoh atribut semacam ini antara lain komunikasi, kesopanan dan kenyamanan (*comfort*).

## **2.2 Periklanan**

### **2.3.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 223) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media massa seperti radio, surat kabar, surat pos, televisi serta majalah dan lain-lain. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan baik kepada sponsor berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai (Swastha dan Irawan, 2005: 351).

Advertensi dapat diartikan sebagai bentuk potensial non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari produk tertentu, advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen

yang berpotensi akan hadirnya produk tersebut. Perusahaan akan merangsang pelanggan dengan media – media seperti TV, radio, surat kabar, majalah, billboard maupun media lini bawah seperti mengadakan pameran, pemberian hadiah ekstra kalender dan lain – lain. Dalam pemilihan media ini juga harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan dengan perusahaan, yang paling penting adalah pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tujuan perusahaan.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*informasi utility*) pada suatu penawaran produk. Periklanan juga dapat diartikan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan image.

### **2.3.2 Fungsi Periklanan**

#### **1. Memberikan informasi kepada konsumen**

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang – kadang

pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

## 2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen

Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli – pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik daripada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media – media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

## 3. Menciptakan kesan (*Image*)

Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan, akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemegang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik – baiknya atau dapat menaikkan gengsi, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

## 4. Merupakan alat komunikasi

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang – kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu tentang fungsi dan kegunaan produk tersebut. Ada pula sebagian orang yang ingin dibujuk terlebih dahulu untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi

yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan merek sendiri.

#### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita / iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkahlaku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha dan Sukotjo, 2002: 223) :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan / salesman dalam jangka waktu tertentu.

- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

### **2.3 Perbankan di Indonesia**

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mengerjakan salah satu dari dua hal, yaitu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat ke bagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi. Dengan demikian maka lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi.

Di Indonesia lembaga keuangan yang ada terdiri dari bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan dalam bentuk bank terdiri dari bank pemerintah (BNI 1946, BRI, BII dan BTN) maupun bank-bank swasta nasional. Adapun lembaga keuangan non bank diantaranya adalah Perjan, pegadaian, perusahaan asuransi, leasing (sewa Guna Usaha), pasar uang dan modal serta LKBB.

Adapun lembaga uangan dan perkreditan kecil dan pedesaan serta informal diantaranya adalah : lembaga / sumber kredit pedesaan informal dan karakteristik utama, lumbung desa, Badan Kredit Desa (BKD) dan Badan Kredit Kecamatan (BKK), Koperasi Kredit (simpan pinjam) dan sistem ijon.

#### **2.4.1 Lembaga Keuangan Bank**

Salah satu lembaga keuangan yang ada di masyarakat adalah bank. Dalam perekonomian sekarang, masyarakat sudah mengenal bank umum (*commercial banks*) yang dijalankan dan dimiliki oleh negara maupun pihak swasta. Sedangkan dari beberapa bank tersebut terdapat bank central yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja bank-bank tersebut dan membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi dalam perekonomian sebuah negara.

Perbankan merupakan inti dari sistem keuangan pada setiap negara, bank sebagai lembaga keuangan menjadi tempat bagi perusahaan badan pemerintah dan swasta maupun perorangan untuk menyimpan dananya melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani keutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor. Dengan memberikan kredit kepada beberapa sektor perekonomian, maka bank mempunyai peran yang tidak kecil dalam melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Bank juga berperan sebagai pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat pembayaran sehingga kebijaksanaan moneter dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sngat penting dalam kegiatan perekonomian dan perdagangan,

peranan tersebut telah dibuktikan oleh bank-bank di Indonesia dalam keikutsertaan membangun ekonomi nasional selama ini.

Dalam Undang-undang RI No. 7 Th. 1992 Tentang Perbankan disebutkan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

#### **2.4.2 Fungsi Bank**

Bank sangat erat kaitannya dengan kegiatan peredaran uang dalam rangka melancarkan seluruh aktivitas keuangan masyarakat, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa bank berfungsi sebagai (Wijaya, 2000 : 14)

##### **1. Pedagang Dana (*Money Leader*)**

Merupakan wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Bank menjadi tempat untuk penitipan dan penyimpanan uang yang dalam prakteknya sebagai tanda penitipan dan penyimpanan kepada setiap penitip dan penyimpan diberikan selembar kertas tanda bukti. Sedangkan dalam fungsinya sebagai penyalur dana, maka bank memberikan kredit / pembelian surat berharga.

##### **2. Lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang**

Bank dalam hal ini bertindak sebagai penghubung antara nasabah yang satu dengan yang lain jika keduanya melakukan transaksi. Dalam hal ini kedua orang tersebut tidak secara langsung melakukan pembayaran tetapi cukup

memerintahkan pada bank untuk menyelesaikannya. Bank dalam kedudukannya sebagai lembaga keuangan dalam tugasnya tidak bertindak sendiri tetapi dibina dan diawasi oleh Bank Sentral. Dalam hal ini adalah Bank Indonesia, misalkan apabila bank kekurangan dana, maka dapat mengajukan pinjaman kepada Bank Indonesia berupa kredit likuiditas untuk pemberian kredit kepada nasabahnya.

### **2.4.3 Jenis-jenis Bank di Indonesia**

Dalam Undang-undang Perbankan No. 7 Th. 1992 jenis bank dikenal 2 macam yaitu : Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Pengertian dari kedua jenis bank tersebut tercantum dalam pasal 1 ayat (1) dan (2) yaitu :

“Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan dalam bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.”

Pembagian di atas hanya berdasarkan pada segi fungsi bank, dan jasa untuk memperjelas ruang lingkup dan batas kegiatan yang dapat diselenggarakannya. Apabila dilihat dari fungsi dan tujuan usahanya, maka terdapat empat jenis bank yaitu:

#### **a. Bank Sentral (*Central Bank*)**

Yaitu bank yang dapat bertindak sebagai bankers bank pimpinan penguasa moneter, mendorong dan mengarahkan semua jenis bank yang ada.

b. Bank Umum (*Comercial Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta, maupun koperasi yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, serta tabungan dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek. Disebut sebagai bank umum karena bank tersebut dalam memperoleh keuntungan adalah dari selisih bunga (*spread*) yang diterima dari peminjam dengan yang dibayarkan oleh bank kepada depositor.

c. Bank Tabungan (*Saving Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta maupun koperasi yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan sedangkan usahanya terutama memperbanyak dana dengan kertas berharga.

d. Bank Pembangunan (*Development Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta maupun koperasi yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang. Sedangkan usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

Dilihat dari segi kepemilikan, jenis bank dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Bank milik Negara
2. Bank milik Pemerintah Daerah
3. Bank milik Swasta baik dalam negeri maupun asing

#### 4. Bank Koperasi

Sedangkan bila dilihat dari segi penciptaan uang giral terdapat dua jenis bank yaitu :

##### 1. Bank Primer

Yaitu dapat menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada dalam bentuk giro. Yang dapat bertindak sebagai bank primer ini adalah bank umum.

##### 2. Bank Sekunder

Yaitu bank yang tidak bisa menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada padanya, bank ini hanya bertugas sebagai perantara dalam masyarakat kredit.

Umunya bank yang bergerak pada bank sekunder adalah bank tabungan, bank pembangunan, bank hipotik dan bank perkreditan rakyat, semua bank tersebut berhak menciptakan uang giral.

#### **2.4.4 Pemasaran Bank**

Seperti halnya usaha / produk lain, yang menggunakan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka bank juga melaksanakan usaha pemasaran. Pemasaran bank merupakan penciptaan pelayanan yang memuaskan nasabah di satu pihak dan menguntungkan perusahaan lain, yang dasar orientasinya kepada nasabah melalui pelayanan bank, kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi. Adapaun strategi pemasaran bank merupakan suatu keputusan pemasaran kepada yang diteliti keseimbangannya dengan identitas yang jelas agar sasarannya tercapai.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nur (2003) dengan judul Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian lain mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Dinas Perhubungan dan Telekomunikasi Propinsi Jawa Tengah pernah dilakukan oleh Yayah (2005). Sedangkan alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa baik secara parsial ataupun secara simultan.

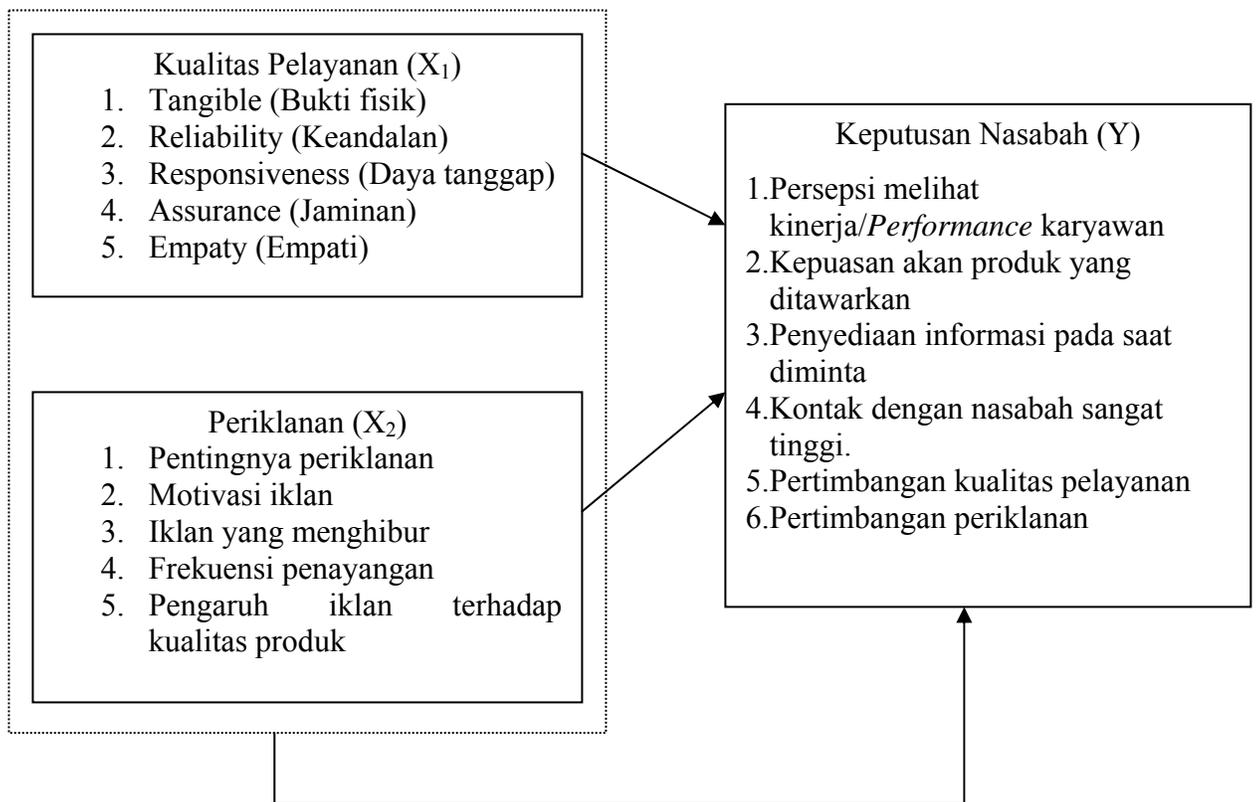
Penelitian serupa juga pernah dilakukan Retno dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Suku Bunga dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana sebelum dilakukan uji regresi dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, lokasi, suku bunga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung, maka pihak PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang perlu menyusun suatu strategi marketing yang tepat, terpadu, dan berkesinambungan, diantaranya dengan meningkatkan faktor kualitas pelayanan dan periklanan.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada kerangka pikir berikut ini :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2001:51) Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi, Sampel

##### 3.1.1 Populasi

Populasi menurut Supranto (1998:18) adalah jumlah obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana selama tahun 2008 sebesar 300 responden.

##### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Melihat luasnya jumlah populasi tersebut, maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1

Besarnya populasi diketahui sebesar 300 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$\frac{300}{1 + 300 \times 0,1^2} \quad \frac{300}{1 + (300) \times (0,01)}$$

$$\frac{300}{4} = 75 \longrightarrow n = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah nasabah yang menabung sebesar 75 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang mengambil menabung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2001:60). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi kepada 75 responden yang menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Variabel Independent), merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah :
  - b) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
  - c) Periklanan ( $X_2$ )

## 2. Variabel tergantung (Variabel Dependent)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor di dalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah (Y).

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran variabel sehingga dia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini peneliti mendefinisikan operasional variabel ke dalam kelompok sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas (*Independent* Variabel) (X)

- b) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2001:38). Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain

##### 1. *Tangible*

*Tangible* merupakan penampilan fisik, kelengkapan dan peralatan yang disediakan oleh PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang.

Adapun indikator adalah :

- a. Peralatan dan perlengkapan
- b. Kenyamanan ruangan
- c. Kerapian petugas bank
- d. Fisik bangunan
- e. Dekorasi atau tata ruang bank

## 2. *Reliability*

Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Adapun indikatornya adalah

- a. Kemauan dan kejujuran pegawai
- b. Pelayanan pada saat mendaftar
- c. Penetapan janji atau ketepatan waktu pelayanan
- d. Prosedur pengurusan transaksi cepat dan tepat

## 3. *Responsiveness*

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang untuk menyediakan pelayanan yang tepat. Adapun indikatornya adalah :

- a. Kejelasan informasi yang di dapat
- b. Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen
- c. Ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- d. Daya tanggap dalam menghadapi pertanyaan konsumen

## 4. *Assurance*

Jaminan atau *assurance* merupakan kemampuan PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang dalam melayani konsumen untuk menciptakan kepercayaan atau meyakinkan nasabah. Adapun indikatornya :

- a. Mampu berkomunikasi
- b. Informasi yang akurat

- c. Ketrampilan petugas
- d. Wawasan dan sopan santun
- e. Keramahan pegawai
- f. Keamanan

#### 5. *Emphaty*

Empati (*Emphaty*) merupakan perhatian dan pemahaman yang diberikan pihak PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang kepada para nasabah. Adapun indikatornya adalah :

- a. Pembinaan dan penyuluhan
  - b. Antisipasi produk
  - c. Perhatian khusus pada nasabah
- b) Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Swastha dan Sukotjo, 2003:223).
- a. Pentingnya periklanan
  - b. Motivasi iklan
  - c. Iklan yang menghibur
  - d. Frekuensi penayangan
  - e. Pengaruh iklan terhadap kualitas produk
- c) Variabel terikat (*Dependent Variable*) (Y)
- Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor di dalamnya yang ada dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini adalah keputusan

nasabah merupakan tingkat peranan nasabah atas pelayanan yang diberikan pemahaman yang diberikan pihak PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Adapun keputusan nasabah diukur dengan :

- a. Persepsi melihat kinerja/*Performance* karyawan
- b. Kepuasan akan produk yang ditawarkan
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta
- d. Kontak dengan nasabah sangat tinggi.
- e. Pertimbangan kualitas pelayanan
- f. Pertimbangan periklanan

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut data-data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang diperoleh melalui :

- a. Kuesioner

Yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

- b. Observasi

Yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada untuk memperkuat penelitian skripsi ini.

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2001) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Mastri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:137). Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel. Untuk menentukan nilai  $r$  hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menurut Ghazali (2001:41) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung

tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > 0,60 (Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2001:42), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS

### **3.6 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen sumber daya manusia digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2002:36)

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa. Adapun alat analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedassitas, autokorelasi dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001: 57-74)

##### a. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001: 57).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRDCH) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di *Studentized*. Dasar analisis :

- (1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2001:74)

## 2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Riduwan, 2004:152). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya

Rumus :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Keputusan Nasabah

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Periklanan

$b_1$  = Koefisien regresi variabel antara  $x_1$  dan  $y$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel antara  $x_2$  dan  $y$

$a$  = konstanta

### 3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2007: 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

### 4. Pengujian hipotesa

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung secara parsial.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah BPR Margatama Gunadana Semarang**

PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Semarang Margatama Gunadana semula bernama PT BPR Caraka Rahayu Langgeng yang berdomisili di Tangerang. BPR Semarang diakuisisi oleh Lily Sofiar dan L. Harwanto, pengurus dan pemilik PT Modern Multi Artha pada tanggal 11 September 2002 dalam kondisi merugi dan tidak sehat. Mengingat potensi ekonomi wilayah Tangerang dinilai kurang menunjang, maka pemilik mengajukan permohonan/usulan pemindahan lokasi bank ke kota Semarang kepada Bank Indonesia.

Pemegang saham menilai bahwa potensi bisnis di Semarang jauh lebih prospektif dibandingkan dengan Tangerang. Peluang utama di Semarang adalah potensi penyaluran kredit pegawai di lingkungan Pemerintah kota Semarang dan Pemerintahan Propinsi Jawa Tengah. Terhitung tanggal 18 Februari 2004, kegiatan operasi Bank dialihkan ke kota Semarang sesuai surat Direktorat Pengawasan BPR Bank Indonesia Jakarta No. 6/72/DPBPR/IDBPR tanggal 21 Januari 2004. Sesuai Surat Keputusan Pemimpin Bank Indonesia Semarang No. 6/2/KEP.PBI/Sm/2004 tanggal 12 Maret 2004 nama BPR Caraka Rahayu Langgeng resmi dirubah namanya menjadi PT BPR Semarang Margatama Gunadana.

BPR Semarang Margatama Gunadana memiliki visi “Membangun BPR yang menyediakan alternatif penyaluran kredit yang cepat kepada para pegawai sipil dan pensiunan di wilayah Jawa Tengah”.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi merupakan suatu wadah dimana orang-orang dapat bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tanpa adanya suatu organisasi tentunya orang-orang akan mengalami kesulitan dalam melaksanakannya. Tujuan dari organisasi adalah mempermudah pelaksanaan tugas yaitu mengadakan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab yang serasi dan sesuai dengan kemampuan masing-masing bagian.

Struktur organisasi adalah suatu perangkat yang menunjukkan hubungan kerja yang satu dengan yang lain sehingga jelas kedudukannya, wewenang dan tanggung jawabnya dalam suatu kegiatan yang teratur antara pejabat ataupun bidang-bidang usaha kerja. Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan baik swasta maupun pemerintah karena didalamnya terdapat susunan hubungan pertanggung jawaban dan wewenang dari pimpinan sampai dengan masing-masing bagian, sehingga akan mempermudah dalam pelaksanaan tugas.

PT BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang memiliki struktur organisasi yang berbentuk lini garis, dimana garis komando dan pelimpahan wewenang menurun dari atasan ke bawahan.

Tugas dan tanggung jawab struktur Organisasi PT BPR Semarang Margatama Gunadana adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Bertanggung jawab mengawasi jalannya perusahaan dan bertugas sebagai penasehat Direksi

2. Direksi

- a. Mengoptimalkan pencapaian laba, tingkat kesehatan, rasio kredit bermasalah dan efisiensi kantor cabang
- b. Mengkoordinasikan semua aktivitas kantor (bidang operasional, pendanaan, perkreditan, pemasaran, SDM).
- c. Menjamin pelaksanaan operasional, penghimpunan dana dan penyaluran kredit yang baik, tertib dan lancar sesuai ketentuan dan perundangan perbankan yang berlaku
- d. Membuat kebijakan yang menyangkut operasional bank, keputusan perkreditan, kebijaksanaan SDM, sesuai dengan perundangan yang berlaku.
- e. Menjaga terciptanya citra yang baik dan hubungan yang harmonis dengan nasabah, rekanan dan lingkungan masyarakat.

3. Manager Operasional

- a. Mengendalikan dan memantau seluruh kegiatan administrasi operasional yang terkait dengan nasabah
- b. Menjamin ketepatan dan keakuratan saldo dana operasional bank

- c. Melakukan analisa atas kegiatan operasional dan pelayanan nasabah secara berkala serta memberikan usulan perbaikan/penyempurnaan.
  - d. Menjamin kelancaran kegiatan pelayanan nasabah
  - e. Melakukan *coaching* atau mengusulkan training untuk meningkatkan kemampuan bawahan
  - f. Mengeluarkan dan menyimpan surat-surat berharga termasuk jaminan surat-surat jaminan kredit
  - g. Mengelola administrasi pembukuan, membuat laporan laba/rugi harian dan bulanan
  - h. Membuat laporan keuangan ke Bank Indonesia dan instansi yang terkait
4. Manager Marketing
- a. Merencanakan kegiatan pencarian dana dan peluncuran kredit dengan acuan anggaran korporasi
  - b. Mengkoordinasikan pemasaran dan pengelolaan portofolio kredit, tabungan dan deposito
  - c. Menjaga hubungan antara pihak Bank dengan debitur maupun dengan instansi tempat debitur bekerja baik instansi swasta maupun pemerintah.
  - d. Menganalisa kinerja dan pencapaian target bagian marketing
  - e. Bersama dengan direksi merencanakan dan mengembangkan produk-produk baru kredit, tabungan, maupun deposito
  - f. Melaporkan seluruh hasil kerja bagian marketing kepada direksi.

#### **4.1.3 Daerah Pemasaran PT Bank BPR Semarang Margatama Gunadana**

Daerah pemasaran PT BPR Semarang Margatama Gunadana adalah terbagi dua menurut pemasaran produknya, yaitu :

1. Untuk semua produk meliputi seluruh penjuru kota Semarang
2. Produk meliputi wilayah kota Semarang dan wilayah Kabupaten yang ada di sekitarnya Semarang, seperti Demak, Ungaran, Kendal, Ambarawa untuk produk kredit

Pemasaran yang dilakukan dengan cara :

1. Pemasaran secara langsung

PT BPR Semarang Margatama Gunadana memasarkan secara langsung kepada konsumen, pemasaran secara langsung dilakukan oleh para petugas Sales Officer sebagai petugas lapangan dan didukung oleh jajaran *Front Liners* untuk pemasaran bagi nasabah yang datang langsung/*walk in customer*.

2. Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung dilakukan melalui para nasabah yang telah mendapatkan fasilitas dan memasarkannya kepada para kolega maupun saudara dan kerabat.

#### **4.1.3 Jenis-jenis Produk yang dihasilkan**

PT BPR Semarang Margatama Gunadana adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dan berada di Semarang. Jasa-jasa perbankan yang ditawarkan oleh PT BPR Semarang Margatama Gunadana diantaranya :

## 1. Penyaluran Kredit

Penyaluran kredit pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana ada 3 macam :

- a. Kredit Pegawai, yaitu jenis penyaluran kredit yang ditujukan bagi pasar kredit kolektif dengan sasaran para pegawai pada umumnya dan pegawai negeri pada khususnya. Kredit pegawai ini dipasarkan dengan bunga yang bersaing dan pelayanan cepat dengan menerapkan sistem “*one day service*”. Kredit ini dalam penyalurannya bekerja sama dengan unit-unit kerja pemerintahan yang terkait sehubungan dengan penyaluran pada para pegawai negeri.
- b. Kredit Pensiun, yaitu dengan menjalin kerja sama dengan PT Taspen, PT Asabri, dan PT Pos Indonesia dalam menyalurkan kredit kepada pensiunan pegawai negeri sipil dan atau TNI/POLRI.
- c. Kredit Usaha Kecil, yaitu diperuntukkan bagi para pengusaha kecil dan pedagang atau sektor usaha mikro, kecil, dan menengah/UMKM

## 2. Produk Pendanaan

Produk pendanaan dengan sasaran masyarakat Semarang menengah keatas berupa tabungan dan deposito. Sesuai dengan surat Bank Indonesia No. 6/283/DBOR/IDBPR tanggal 5 Maret 2004, maka PT BPR Semarang Margatama Gunadana dinyatakan sebagai bank yang diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah. Dengan aspek penjaminan pemerintah dan bunga bersaing, diharapkan masyarakat memiliki minat untuk menyimpan dana di Bank

Semarang. Adapun produk pendanaan yang ada pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana, yaitu

a. Tabungan

Memberikan produk simpanan kepada pelanggan berupa tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu dengan bunga menarik dan fasilitas pelayanan yang murah, ramah dan cepat

b. Deposito

Diperuntukkan bagi masyarakat yang berminat menyimpan dananya dengan jangka waktu tertentu. Deposito PT BPR Semarang Margatama Gunadana menyediakan jangka waktu penyimpanan 1,3,6 dan 12 bulan dengan bunga bersaing dan fasilitas penunjang seperti dapat dijadikan jaminan kredit. Dengan minimal penyimpanan Rp. 1.000.000,- diharapkan masyarakat yang memiliki dana lebih dapat memanfaatkannya.

3. Jasa-jasa Lain

Jasa-jasa lain yang ditawarkan bagi para nasabah adalah jasa pelayanan yang memudahkan para nasabah untuk bertransaksi. Jasa pelayanan penunjang ini, misalnya transfer rekening ke bank umum dan antara BPR, inkaso warkat bank umum, kliring, *cash collection*, dan lain-lain.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.3.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu uji dikatakan valid apabila sesuai dengan kriteria, yaitu apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, dimana untuk mengetahui nilai  $r$  hitung ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*, sedangkan nilai  $r$  tabel ditentukan dengan rumus degree of freedom ( $df$ ) =  $n - k - 1$ ,  $30 - 2 - 1 = 27$ . Berikut hasil perhitungan uji validitas yang dibantu dengan program SPSS versi 10.00.

**a. Analisis Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan**

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan**

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	$\alpha$	r tabel	R hitung	Status
1.	Perlengkapan guna menunjang pelayanan	0,05	0,3809	0,8683	Valid
2.	Kondisi perlatan kerja	0,05	0,3809	0,8846	Valid
3.	Kenyamanan ruangan	0,05	0,3809	0,8792	Valid
4.	Kerapian karyawan	0,05	0,3809	0,8286	Valid
5.	Ruang parker yang luas	0,05	0,3809	0,7113	Valid
6.	Desain ruangan	0,05	0,3809	0,8337	Valid
7.	Suasana didalam bank	0,05	0,3809	0,7987	Valid
8.	Jujur dalam pelayanan	0,05	0,3809	0,8502	Valid
9.	Kemampuan karyawan	0,05	0,3809	0,8292	Valid
10.	Pelayanan pada saat mendaftar	0,05	0,3809	0,8256	Valid
11.	Memperhatikan pelayanan	0,05	0,3809	0,9136	Valid
12.	Kemudahan dalam memberikan pelayanan	0,05	0,3809	0,8095	Valid
13.	Ketepatan pelayanan	0,05	0,3809	0,8845	Valid
14.	Kecepatan layanan pada saat menabung	0,05	0,3809	0,8710	Valid
15.	Sesuai prosedur	0,05	0,3809	0,8421	Valid
16.	Kejelasan informasi	0,05	0,3809	0,8980	Valid
17.	Tanggapan dalam membantu pelanggan	0,05	0,3809	0,8958	Valid
18.	Tidak adanya perbedaan dalam status social	0,05	0,3809	0,8028	Valid
19.	Tidak adanya perbedaan dalam jenis kelamin	0,05	0,3809	0,8961	Valid
20.	Kecepatan menyelesaikan masalah	0,05	0,3809	0,8627	Valid
21.	Ketepatan menyelesaikan masalah	0,05	0,3809	0,9013	Valid
22.	Kesadaran karyawan terhadap masalah	0,05	0,3809	0,7690	Valid
23.	Tanggap terhadap keluhan	0,05	0,3809	0,8118	Valid
24.	Tingginya komunikasi	0,05	0,3809	0,8371	Valid
25.	Kemampuan berkomunikasi sesuai prosedur	0,05	0,3809	0,8500	Valid
26.	Keamanan nasabah	0,05	0,3809	0,8871	Valid
27.	Jaminan perlindungan hukum	0,05	0,3809	0,8797	Valid
28.	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan	0,05	0,3809	0,8949	Valid
29.	Sikap karyawan dalam memberikan bantuan	0,05	0,3809	0,8500	Valid
30.	Kemudahan dalam melakukan hubungan	0,05	0,3809	0,8786	Valid
31.	Sikap memahami dan membina hubungan	0,05	0,3809	0,8510	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil  $r$  hitung pada indikator variabel perencanaan strategi diperoleh melebihi nilai  $r$  tabel sebesar 0,3809 (lampiran 9) sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

#### b. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Periklanan

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Indikator Periklanan**

No.	Indikator Evaluasi anggaran	$\alpha$	$r$ tabel	$r$ hitung	Status
1.	Iklan melalui surat kabar	0,05	0,3809	0,8729	Valid
2.	Iklan melalui radio	0,05	0,3809	0,8813	Valid
3.	Kejelasan informasi yang disajikan	0,05	0,3809	0,8826	Valid
4.	Iklan yang menarik	0,05	0,3809	0,8263	Valid
5.	Membantu menemukan produk yang diinginkan	0,05	0,3809	0,8835	Valid
6.	Frekuensi tayangan iklan	0,05	0,3809	0,8761	Valid
7.	Kebenaran iklan	0,05	0,3809	0,8555	Valid
8.	Pengaruh iklan terhadap kualitas bank	0,05	0,3809	0,8950	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa uji validitas pada variabel periklanan diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil  $r$  hitung pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai  $r$  tabel sebesar 0,3809 (lampiran 9) sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel periklanan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

### c. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan nasabah

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Indikator Keputusan nasabah**

No.	Indikator Umpan balik anggaran	$\alpha$	$r$ tabel	$r$ hitung	Status
1.	Kinerja/performance karyawan	0,05	0,3809	0,8230	Valid
2.	Kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan	0,05	0,3809	0,8699	Valid
3.	Memilih alternatif	0,05	0,3809	0,8469	Valid
4.	Penyediaan jasa layanan	0,05	0,3809	0,8466	Valid
5.	Tersedianya suara konsumen	0,05	0,3809	0,8237	Valid
6.	Kontak karyawan sangat tinggi	0,05	0,3809	0,8432	Valid
7.	Pertimbangan kontak karyawan yang tinggi	0,05	0,3809	0,7804	Valid
8.	Pertimbangan kualitas pelayanan	0,05	0,3809	0,8647	Valid
9.	Pertimbangan iklan yang ditayangkan	0,05	0,3809	0,8418	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut diatas diketahui bahwa uji validitas pada variabel keputusan nasabah diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil  $r$  hitung pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai  $r$  tabel sebesar 0,3809 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel keputusan nasabah dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliabel* sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), periklanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ). Adapun kriteria apabila dikatakan reliabel atau dapat dipercaya yaitu apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai standarisasi yang ditentukan sebesar 0,6.

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Standarisasi	Status
1.	Kualitas Pelayanan	0,9856	0,6	Reliabel
2.	Periklanan	0,9652	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Nasabah	0,9585	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS (lampiran 5-7)

Berdasarkan tabel kriteria tersebut diatas, maka pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, periklanan dan keputusan nasabah ternyata diperoleh bahwa nilai  $r$  Alpha telah melebihi nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### **4.3 Metode Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Deskriptif**

##### **4.3.1.1 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah. Pihak bank merupakan perusahaan jasa yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank, dan pada akhirnya nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para nasabah akan memutuskan hubungan dengan bank. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk memutuskan melakukan transaksi. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Dengan demikian pelayanan merupakan perilaku nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah. Berikut tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan :

#### **a. Bukti Fisik**

Bukti fisik diukur melalui pernyataan responden tentang perlengkapan peralatan dan fasilitas pendukung di BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang. Hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Perlengkapan guna menunjang pelayanan	1	5	8	27	34	75
<b>prosentase</b>	1,3%	6,7%	10,7%	36%	45,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.5 untuk indikator perlengkapan guna menunjang pelayanan dapat diketahui bahwa 45,3% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 36 %, untuk responden yang menyatakan netral 10,7% menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7% dan menyatakan sangat tidak setuju 1,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa perlengkapan guna menunjang pelayanan sudah baik.

**Tabel 4.6**  
**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kondisi peralatan kerja	1	5	8	25	36	75
<b>prosentase</b>	1,3%	6,7%	10,7%	33,3%	48%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.6 untuk indikator perlengkapan guna menunjang pelayanan dapat diketahui bahwa 48% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33,3 %, untuk responden yang menyatakan netral 10,7%

menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7% dan menyatakan sangat tidak setuju 1,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi peralatan kerja sudah memadai.

**Tabel 4.7**

**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kenyamanan ruangan	-	5	11	25	34	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	14,7%	33,3%	45,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.6 kenyamanan ruangan sebanyak 45,3 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 33,3 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 14,7 % dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7% pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Lupiyoadi (2001:158) bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan seperti kenyamanan ruangan yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

**Tabel 4.8**

**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kerapian karyawan	-	1	9	26	39	75
<b>prosentase</b>	-	1,3%	12%	34,7%	52%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kerapian karyawan menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 34,7 %, kemudian responden yang menyatakan netral sebanyak 12 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1,3% sehingga dapat disimpulkan kerapian karyawan di PT BPR Semarang Margatama Guanadana selalu diperhatikan.

**Tabel 4.9**

**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Ruang parkir yang luas	2	3	5	42	23	75
<b>prosentase</b>	2,7%	4%	6,7%	56%	30,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator ruang parkir yang luas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30,7%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 56 %, untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 6,7 %, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2,7% sehingga dapat disimpulkan ruang parkir yang luas di PT BPR Semarang Margatama Guanadana selalu diperhatikan.

**Tabel 4.10**

**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Desain ruangan	2	2	10	26	43	75
<b>prosentase</b>	2,7%	2,7%	13,3%	24%	57,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator desain ruangan sebanyak 57,3 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 %, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 13,3 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2,7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2,7% sehingga dapat disimpulkan desain ruangan selalu tertata rapi dan indah.

**Tabel 4.11**

**Indikator bukti fisik tentang perlengkapan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Suasana di dalam bank	-	3	5	20	47	75
<b>prosentase</b>	-	4%	6,7%	26,7%	62,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator suasana didalam bank menunjukkan bahwa responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden atau 26,7 %, kemudian responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden atau 6,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 responden atau 4 %. sehingga dapat disimpulkan suasana di dalam bank memberikan kesan mengenai layanan yang diberikan.

## b. Keandalan

Keandalan diukur melalui pernyataan responden tentang kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat di PT BPR Semarang Margatama Gunadana. Hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan kejujuran dalam memberikan pelayanan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Jujur dalam pelayanan	-	1	13	17	44	75
<b>prosentase</b>	-	1,3%	17,3%	22,7%	58,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Pernyataan jujur dalam pelayanan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 22,7 %, untuk responden yang menyatakan netral 17,3 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 1,3 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan dalam melayani nasabah selalu bersikap jujur.

**Tabel 4.13**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan kemampuan karyawan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kemampuan karyawan	-	3	9	22	41	75
<b>prosentase</b>	-	4%	12%	29,3%	54,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk pernyataan kemampuan karyawan menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 29,3 %, kemudian responden yang menyatakan netral sebanyak 12 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan karyawan pada saat memberikan pelayanan dilakukan dengan baik.

**Tabel 4.14**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Kecepatan pelayanan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kecepatan pelayanan pada saat mendaftar	-	5	7	36	27	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	9,3%	48%	36%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk pernyataan pelayanan pada saat mendaftar menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 48 %, kemudian responden yang menyatakan netral sebanyak 9,3 % dan yang menyatakan tidak setuju 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu bersikap baik dalam melayani nasabah pada saat mendaftar.

**Tabel 4.15**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Memperhatikan pelayanan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Memperhatikan pelayanan dengan baik	-	5	9	20	41	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	12%	26,7%	54,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator memperhatikan pelayanan sebanyak 54,7% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 26,7%, untuk responden yang menyatakan netral 12 %, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan memperhatikan pelayanan dengan baik.

**Tabel 4.16**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Kemudahan dalam memberikan pelayanan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kemudahan dalam memberikan pelayanan	-	1	9	20	40	75
<b>prosentase</b>	-	1,3%	12%	33,3%	53,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan untuk indikator kemudahan dalam memberikan pelayanan sebanyak 53,3 % menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 33,3 %, responden yang menyatakan netral 12 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam pelayanan telah terlaksana dengan baik.

**Tabel 4.17**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Ketepatan pelayanan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Ketepatan pelayanan	-	3	11	20	41	75
<b>prosentase</b>	-	4%	14,7%	26,7%	54,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator ketepatan pelayanan sebanyak 54,7 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 26,7 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 14,7 % dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah.

**Tabel 4.18**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Kecepatan layanan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kecepatan layanan	-	3	11	20	41	75
<b>prosentase</b>	-	4%	14,7%	26,7%	54,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kecepatan layanan pada saat menabung menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden atau 33,3 %, kemudian responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 12 responden atau 16 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan layanan yang diberikan dilakukan dengan baik.

**Tabel 4.19**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Layanan sesuai prosedur**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Sesuai prosedur	-	3	11	29	32	75
<b>prosentase</b>	-	4%	14,7%	38,7%	42,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator sesuai prosedur menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42,7%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 38,7 %, untuk responden yang menyatakan netral 14,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan dalam memberikan layanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### c. Daya Tanggap

Daya tanggap diukur melalui pernyataan responden tentang PT BPR Semarang Margatama Gunadana cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah dan keluhan serta memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

**Tabel 4.20**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan kejelasan informasi**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kejelasan informasi	-	5	9	28	33	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	12%	37,3%	44%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kejelasan informasi sebanyak 44 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 37,3 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 12 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan telah memberikan informasi secara jelas kepada nasabah.

Tabel 4.21

**Indikator keandalan tentang pernyataan  
Tanggapan dalam membantu nasabah**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Tanggapan dalam membantu nasabah	-	5	11	38	21	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	14,7%	50,7%	28%	100%

Untuk indikator tanggapan dalam membantu nasabah menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 50,7 %, kemudian responden yang menyatakan netral sebanyak 14,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 6,7 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan karyawan dalam membantu nasabah dilakukan dengan baik.

Tabel 4.22

**Indikator keandalan tentang pernyataan  
Tidak adanya perbedaan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Tidak adanya perbedaan dalam status sosial	-	8	7	48	13	75
<b>prosentase</b>	-	10,7%	39,7%	62,7%	17,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator tidak adanya perbedaan dalam status sosial, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17,3 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 62,7 %, untuk responden yang menyatakan netral 9,3 % dan yang

menyatakan tidak setuju sebesar 10,7 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan tidak membeda-bedakan nasabah dalam hal pelayanan.

**Tabel 4.23**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Tidak adanya perbedaan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Tidak adanya perbedaan dalam jenis kelamin	-	7	9	25	24	75
<b>prosentase</b>	-	9,3%	12%	46,7%	32%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan untuk indikator tidak adanya perbedaan dalam jenis kelamin sebanyak 32 % menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 46,7 %, responden yang menyatakan netral 12 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan karyawan tidak membedakan jenis kelamin.

**Tabel 4.24**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**kecepatan menyelesaikan masalah**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kecepatan menyelesaikan masalah	-	5	11	38	21	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	14,7%	50,7%	28%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kecepatan menyelesaikan masalah sebanyak atau 28 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 50,7 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 14,7 % dan untuk responden yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan menyelesaikan masalah dilakukan dengan baik./

**Tabel 4.25**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**ketepatan menyelesaikan masalah**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Ketepatan menyelesaikan masalah	-	5	11	24	35	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	14,7%	32%	46,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator ketepatan menyelesaikan masalah menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 %, kemudian responden yang menyatakan netral 14,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa ketepatan dalam menyelesaikan masalah dilakukan dengan baik.

**Tabel 4.26**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Kesadaran karyawan terhadap masalah**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kesadaran karyawan terhadap masalah	-	8	12	48	7	75
<b>prosentase</b>	-	10,7%	16%	64%	9,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator kesadaran karyawan terhadap masalah menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9,3%, sedangkan yang

menyatakan setuju sebanyak 64 %, untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 16 %, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan dalam menghadapi masalah dilakukan secara sadar.

**Tabel 4.27**  
**Indikator keandalan tentang pernyataan**  
**Tanggap terhadap keluhan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Tanggap terhadap keluhan	-	4	12	34	25	75
<b>prosentase</b>	-	5,3%	16%	45,3%	33,3%	100%

Untuk indikator tanggap terhadap keluhan sebanyak 33,3% menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 45,3%, sedangkan responden yang menyatakan netral 16 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5,3%.

#### **d. Jaminan**

Jaminan diukur melalui pernyataan responden tentang kemampuan karyawan berkomunikasi dengan nasabah.

**Tabel 4.28**  
**Indikator jaminan tentang tingginya komunikasi**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Tingginya komunikasi	-	4	11	38	22	75
<b>prosentase</b>	-	5,3%	14,7%	50,7%	29,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator tingginya komunikasi menunjukkan bahwa, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29,3 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 50,7 %, kemudian responden yang menyatakan netral 14,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 5,3 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi karyawan dengan nasabah dilakukan dengan baik.

**Tabel 4.29**  
**Indikator jaminan tentang kemampuan komunikasi**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kemampuan komunikasi	-	9	8	49	9	75
<b>prosentase</b>	-	12%	10,7%	65,3%	12%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator kemampuan berkomunikasi sesuai prosedur, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 12 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 65,3 %, untuk responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 8 responden atau 10,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 9 responden atau 12 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan karyawan terhadap nasabah sesuai prosedur.

**Tabel 4.30**  
**Indikator jaminan tentang keamanan bagi nasabah**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Keamanan bagi nasabah	-	6	8	49	9	75
<b>prosentase</b>	-	8%	13,3%	44%	34,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator keamanan bagi nasabah menunjukkan menyatakan sangat setuju sebanyak 34,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju 44 %, kemudian responden yang menyatakan netral 13,3% dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan rasa aman kepada nasabah pada saat menabung.

**Tabel 4.31**  
**Indikator jaminan tentang perlindungan hukum**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Jaminan perlindungan hukum	-	9	7	36	23	75
<b>prosentase</b>	-	12%	9,3%	48%	30,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator jaminan perlindungan hukum menunjukkan responden, yang menyatakan sangat setuju 30,7 % sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 48 %, kemudian responden yang menyatakan netral 9,3 % dan yang menyatakan tidak setuju 12%, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan jaminan perlindungan hukum.

#### **e. Empati**

Empati diukur melalui pernyataan responden tentang PT BPR Semarang Margatama Guanadana selalu memperhatikan keluhan dari nasabah dan memberikan bantuan serta membina hubungan baik dengan nasabah.

**Tabel 4.32**  
**Indikator empati tentang**  
**Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan	-	5	11	27	32	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	14,7%	36%	42,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator pemahaman karyawan terhadap kebutuhan dapat diketahui sebanyak 42,7% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 36%, untuk responden yang menyatakan netral 14,7 %, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu memahami kebutuhan karyawan dengan baik.

**Tabel 4.33**  
**Indikator empati tentang**  
**Sikap karyawan dalam memberikan bantuan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Sikap karyawan dalam memberikan bantuan	-	8	10	48	9	75
<b>prosentase</b>	-	10,7%	13,3%	64%	12%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan untuk indikator sikap karyawan dalam memberikan bantuan sebanyak 12 % menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 %, responden yang menyatakan netral 13,3 % dan yang

meyatakan tidak setuju sebanyak 10,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap karyawan dalam memberikan bantuan dilaksanakan dengan baik.

**Tabel 4.34**  
**Indikator empati tentang**  
**kemudahan dalam memberikan hubungan**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Kemudahan dalam memberikan hubungan	-	5	13	37	20	75
<b>prosentase</b>	-	6,7%	17,3%	49,3%	26,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kemudahan dalam melakukan hubungan sebanyak 26,7 % menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 49,3 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 17,3 % dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melayani nasabah karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.

**Tabel 4.35**  
**Indikator empati tentang**  
**Memahami dan membina hubungan baik**

indikator	Jawaban responden					Jml
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	setuju	Sangat setuju	
Sikap memahami dan membina hubungan	-	2	12	41	20	75
<b>prosentase</b>	-	2,7%	16%	54%	26,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator sikap memahami dan membina hubungan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 54,7 %, kemudian responden yang menyatakan netral sebanyak 16% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan selalu membina hubungan baik dengan nasabah

#### 4.4.2 Periklanan (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan Responden Tentang Iklan melalui surat kabar**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Iklan melalui surat kabar	-	4	20	34	17	75
<b>Prosentase</b>	-	5,3%	26,7	35,3%	22,7%	100%

umber Data : Data Primer yang Diolah, 2008 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.36 untuk indikator iklan menurut surat kabar dapat diketahui bahwa sebanyak 22,7% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 45,3%, untuk responden yang menyatakan netral ju sebanyak 26,7 % dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak atau 5,3% sehingga dapat disimpulkan iklan dalam surat kabar disajikan sangat menarik.

**Tabel 4.37**  
**Tanggapan Responden Tentang Iklan melalui radio**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Iklan melalui radio	-	8	14	42	11	75
<b>Prosentase</b>	-	10,7%	18,7%	56%	14,7%	100 %

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan untuk indikator iklan melalui radio sebanyak 14,7 % menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 %, responden yang menyatakan netral 18,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10,7%. sehingga dapat disimpulkan iklan melalui radio sering didengarkan oleh nasabah.

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan Responden Tentang Kejelasan informasi yang ditayangkan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kejelasan informasi yang ditayangkan	-	8	15	35	17	75
<b>Prosentase</b>	-	10,7%	20%	46,7%	22,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kejelasan informasi yang disajikan sebanyak 22,7 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju 46,7 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 20 % dan untuk responden yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 10,7%, sehingga dapat disimpulkan iklan yang disajikan memberikan informasi yang jelas terhadap nasabah.

**Tabel 4.39**  
**Tanggapan Responden Tentang Iklan yang menarik**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Iklan yang menarik	-	11	6	41	17	75
<b>Prosentase</b>	-	14,7%	8%	54,7%	22,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator iklan yang menarik menunjukkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak atau 54,7 %, kemudian responden yang menyatakan netral 8 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang disajikan menarik nasabah untuk tetap menabung.

**Tabel 4.40**  
**Tanggapan Responden Tentang**  
**Membantu menemukan produk yang diinginkan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Membantu menemukan produk yang diinginkan	-	8	18	24	25	75
<b>Prosentase</b>	-	10,7%	24%	32%	33,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator membantu menemukan produk yang diinginkan menunjukkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak sebesar 33,3%, sedangkan

yang menyatakan setuju sebanyak 32 %, untuk responden yang menyatakan netral 24 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10,7%. sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang disajikan membantu menemukan produk yang diinginkan nasabah .

**Tabel 4.41**  
**Tanggapan Responden Tentang Periklanan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Frekuensi tayangan iklan	-	8	15	31	21	75
<b>Prosentase</b>	-	10,7%	20%	41,3%	28%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator frekuensi tayangan iklan sebanyak 28 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 41,3 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 20 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10,7%, sehingga dapat disimpulkan frekuensi penayangan iklan menari nasabah untuk tetap menabung.

**Tabel 4.42**  
**Tanggapan Responden Tentang Kebenaran iklan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kebenaran iklan	-	6	14	20	35	75
<b>Prosentase</b>	-	8%	18,7%	26,7%	46,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kebenaran iklan menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 26,7 %, sehingga dapat disimpulkan kebenaran iklan membantu menemukan produk yang diinginkan nasabah .

kemudian responden yang menyatakan netral 18,7 % dan yang menyatakan tidak setuju 8 %. sehingga dapat disimpulkan iklan yang ditayangkan adalah benar .

**Tabel 4.43**  
**Tanggapan Responden Tentang**  
**Pengaruh iklan terhadap kualitas bank**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju	
Pengaruh iklan terhadap kualitas bank	-	8	15	29	23	75
<b>Prosentase</b>	-	10,7%	20%	38,7%	30,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator pengaruh iklan terhadap kualitas bank, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 38,7 %, untuk responden yang menyatakan netral 20 % dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 10,7 % sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang disajikan mempengaruhi kualitas bank.

#### 4.4.3 Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.43**  
**Hasil Jawaban Indikator Kinerja / performance karyawan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kinerja / performance karyawan	-	6	13	31	25	75
<b>Prosentase</b>	-	8%	17,3%	41,3%	33,3%	100%

Berdasarkan tabel 4.43 untuk indikator kinerja/performance karyawan dapat diketahui bahwa dari 33,3% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 41,3%, untuk responden yang menyatakan netral 17,3 % dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8% sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan sudah baik.

**Tabel 4.44**  
**Hasil Jawaban Indikator**  
**Kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan	-	9	16	30	20	75
<b>Prosentase</b>	-	12%	21,3%	40%	26,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan untuk indikator kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan sebanyak 26,7 % menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 %, responden yang menyatakan netral 21,3 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12% sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan jasa yang ditawarkan.

**Tabel 4.45**  
**Hasil Jawaban Indikator Memilih alternatif**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Memilih alternatif	-	3	22	30	20	75
<b>Prosentase</b>	-	4%	29,3%	40%	26,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator memilih alternatif sebanyak 26,7 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju 40 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 29,3 % dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju 4% sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan alternatif pilihan produk yang ditawarkan.

**Tabel 4.46****Hasil Jawaban Indikator Penyediaan layanan Informasi**

<b>Indikator</b>	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Penyediaan layanan Informasi	-	3	22	30	20	75
<b>Prosentase</b>	-	4%	29,3%	40%	26,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator Penyediaan layanan Informasi sebanyak 26,7 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju 40 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 29,3 % dan untuk responden yang menyatakan tidak setuju 4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan penyediaan layanan informasi membantu nasabah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan.

**Tabel 4.47**  
**Hasil Jawaban Indikator**  
**Tersedianya suara konsumen**

<b>Indikator</b>	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Tersedianya suara konsumen	-	2	17	34	22	75
<b>Prosentase</b>	-	2,7%	22,7%	45,3%	29,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator tersedianya suara konsumen menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29,3%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 45,3 %, untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 22,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tersedianya suara konsumen memberikan kemudahan untuk menabung bagi nasabah.

**Tabel 4.48**  
**Hasil Jawaban Indikator Kontak karyawan sangat tinggi**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kontak karyawan sangat tinggi	-	5	20	25	25	75
<b>Prosentase</b>	-	6,7%	26,7%	33,3%	33,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator kontak karyawan sangat tinggi sebanyak 33,3 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 33,3 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 26,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontak karyawan kepada nasabah dilakukan dengan baik.

**Tabel 4.49**  
**Hasil Jawaban Indikator Kontak karyawan sangat tinggi**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Terus menabung karena kontak karyawan sangat tinggi	-	5	20	25	25	75
<b>Prosentase</b>	-	6,7%	26,7%	33,3%	33,3%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator terus menabung karena kontak karyawan sangat tinggi sebanyak 33,3 % menyatakan sangat setuju. Untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 33,3 %, sedangkan responden yang menyatakan netral 26,7 % dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah ingin terus menabung karena kontak karyawan sangat tinggi.

**Tabel 4.50**  
**Hasil Jawaban Indikator**  
**Pertimbangan kualitas pelayanan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Pertimbangan kualitas pelayanan	-	3	20	29	23	75
<b>Prosentase</b>	-	4%	26,7%	38,7%	30,7%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Sedangkan indikator pertimbangan kualitas pelayanan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30,7 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 38,7 %, untuk responden yang menyatakan netral 26,7 % dan yang menyatakan tidak setuju 4 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah ingin tetap menabung karena pertimbangan kualitas pelayanan.

**Tabel 4.51**  
**Hasil Jawaban Indikator**  
**Pertimbangan iklan yang ditayangkan**

Indikator	Jawaban Responden					Jml
	1	2	3	4	5	
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Pertimbangan iklan yang ditayangkan	-	6	11	25	33	75
<b>Prosentase</b>	-	8%	14,7%	33,3%	44%	100%

Sumber data : data primer yang diolah 2008

Untuk indikator pertimbangan iklan yang ditayangkan menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden atau 33,3 %, kemudian responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14,7% dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah ingin tetap menabung karena pertimbangan iklan yang ditayangkan.

## 4.5 Analisis Kuantitatif

### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedasitas, autokorelasi dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001:57-74)

#### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengujian Multikolonieritas diukur berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* sebesar kurang dari 0,10. Berikut hasil pengujian multikolonieritas yang dibantu program SPSS :

**Tabel 4.51**  
**Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,405	2,467
	Periklanan	,405	2,467

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil olahan SPSS (lampiran 8.a)

Berdasarkan tabel koefisien 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai dari tolerance dan VIF untuk variabel kualitas pelayanan dan periklanan menunjukkan nilai yang sama. Dari kriteria pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi multikolinieritas.

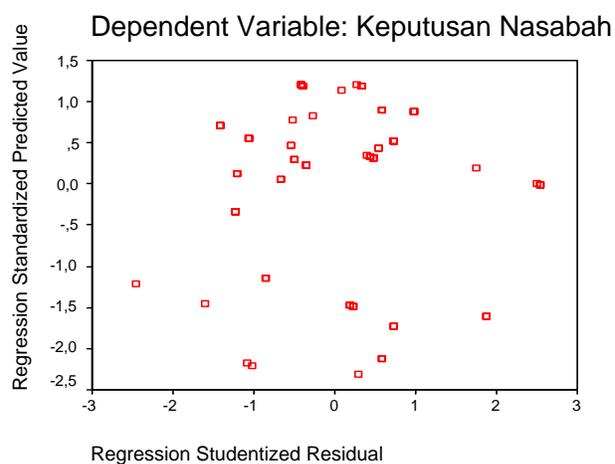
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Berdasarkan pada kriteria uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

**Gambar 4.1****Uji Heterokedastisitas**

Scatterplot



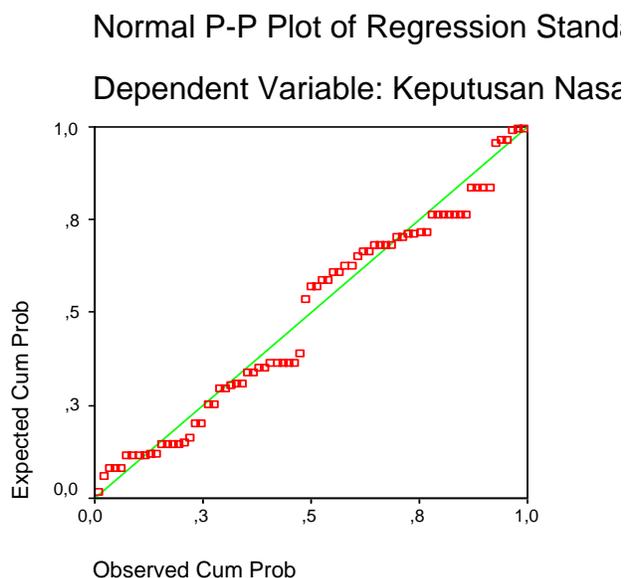
Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas pada model regresi.

## c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. (Ghozali, 2001:74). Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan

membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan periklanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Table 4.52**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,297	2,003		1,646	,104
	Kualitas Pelayanan	7,774E-02	,024	,251	3,215	,002
	Periklanan	,722	,081	,698	8,934	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

$$Y = 3,297 + 0,0774 X_1 + 0,722 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,297, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan periklanan, maka keputusan nasabah dalam menabung tidak akan mengalami perubahan (konstan)
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,0774 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) pada BPR tersebut lebih ditingkatkan, seperti peningkatan terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,722 mempunyai arti bahwa jika periklanan ( $X_2$ ) pada BPR tersebut ditingkatkan, seperti arti pentingnya periklanan, motivasi iklan, iklan yang menghibur, frekuensi penayangan serta

pengaruh iklan terhadap kualitas produk sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat.

- d. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah periklanan, terbukti dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar yaitu sebesar 0,722.

#### 4.6 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.53**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 <sup>a</sup>	,822	,817	2,953	2,274

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Besarnya prosentase variabel keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,817 menggunakan  $R^2$  karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan periklanan dengan nilai sebesar 81,7 %, sedangkan sisanya sebesar 19,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji-t dan secara simultan Uji F..

### 4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya antara pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan periklanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ). Berikut hasil pengujian parsial yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

**Tabel 4.54**  
**Pengujian t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,297	2,003		1,646	,104
Kualitas Pelayanan	7,774E-02	,024	,251	3,215	,002
Periklanan	,722	,081	,698	8,934	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2008

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 4.54 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,215 dengan nilai signifikasinya sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

keputusan nasabah terhadap persial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin bank tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Swastha (2005: 158) bahwa agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

- b. Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,934 dengan nilai signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan nasabah terhadap persial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa dengan ditingkatkannya periklanan maka hal itu akan memepngaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Swastha (2005: 158) bahwa agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan periklanan.

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

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung secara bersama-sama, berikut hasil pengujian secara simultan :

**Tabel 4.55**  
**Pengujian F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2891,547	2	1445,773	165,828	,000 <sup>a</sup>
	Residual	627,733	72	8,719		
	Total	3519,280	74			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil olahan SPSS,

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 165,828 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 2 dan 72 dalam tabel F tabel diperoleh nilai sebesar 2,60 sehingga nilai F hitung sebesar  $165,828 > \text{nilai F tabel} = 3,12$  (signifikan). Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Maka hipotesis yang ketiga yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPR Semarang Margatama Gunadana diterima.

#### **4.4.3 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. *Empathy* 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 Guanada” diterima.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan 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 dikemukakan 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 mengkonsumsi 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 melakukan 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

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 bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila periklanan lebih ditingkatkan, maka keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana juga akan 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.

## 5.2 Saran

Atas dasar simpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diperoleh saran sebagai berikut :

1. Hendaknya kualitas pelayanan tersebut harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan
2. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan menyajikan iklan yang lebih menarik perhatian seperti seringnya intensitas penayangan iklan, sehingga masyarakat tertarik dan ingin menjadi nasabah.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, maka hendaknya pihak karyawan sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan naiknya suku bunga bank, sehingga hal itu akan mengingatkan nasabah untuk tetap menabung.
4. Sebaiknya untuk peneliti yang akan datang hendaknya meneliti tentang variabel lain seperti promosi, tingkat suku bunga dan obyek penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Dendawijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Farid Wijaya, 1999, *Manajemen Perbankan*, Mediasoft Indonesia, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kusmuriyanto dan Martono, 2002, *Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk tabungan Plus BNI 1946 Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat
- Masri S & Sofian E, 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 2002, *Akuntansi Manajemen*. YKPN, Yogyakarta
- Riduwan, 2005, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu, 2002, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yayah, 2005, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Propinsi Jawa Tengah”. Skripsi, FE UDINUS, Semarang.