

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT. BPR Gema Pesisir

Alfian¹, Santika Apriliana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

E-mail: alfian@akbpstie.ac.id, santikaapriliana@gmail.com

Article History:

Received: 29 November 2022

Revised: 04 Desember 2022

Accepted: 05 Desember 2022

Keywords:

Promotion, Tangible, Reliability, Assurance, and Customer Saving Interest, Empathy, Responsiveness, and Customer Saving Interest

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on customer interest in saving at PT. BPR Gema Pesisir. The population in this study were all customers of PT. BPR Gema Pesisir. Determining the sample using the Slovin formula, the number of respondents as a sample in this study was 89 customers. The data analysis technique used to test the hypothesis is statistical t test. The results showed that Promotion, Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Assurance had a significant effect on customer interest in saving at PT. BPR Gema Pesisir. This is because promotion, tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance have a significantly smaller value than alpha 0.05.*

PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) telah ada di Indonesia selama hampir satu abad, yaitu sejak di dirikannya bantuan tabungan pegawai pemerintahan dalam negeri pada tanggal 16 Desember 1985 oleh R. Bei Aria Wiratmadja, di puwakerto. Ada banyak jenis produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis dan pinjaman. Produk tabungan yang ditawarkan antara lain: Tabungan Kita, Tabungan Pelajar, Tabungan Bajapuk, Tabungan, Qurban, Deposito, Berjangka. Dengan berbagai jenis produk dan fasilitas tabungan yang ditawarkan oleh PT. BPR Gema pesisir tentunya dapat membantu nasabah yang berminat untuk menabung di PT. BPR Gema Pesisir, namun survey yang dilakukan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung. nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir menurun dikarenakan Covid-19 yang melanda Indonesia, mengakibatkan kurangnya minat nasabah dalam menabung pada PT. BPR Gema Pesisir.

Hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh banyak hal yang berbeda yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. BPR Gema Pesisir masih belum positif, promosi dilakukan oleh PT. BPR Gema Pesisir masih kurang menarik dan tingkat kepercayaan pelanggan pada PT. BPR Gema Pesisir. Oleh karena itu, untuk menemukan strategi pelayanan yang terbaik, perlu diketahui pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi minat seorang pelanggan untuk menjadi pelanggan PT. BPR Gema Pesisir khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan promosi yang ada di PT. BPR Gema Pesisir. Berikut tabel jumlah nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir dari tahun 2021

Bisa dilihat dari table diatas jumlah rekening yang menabung di tahun 2021, pada bulan Januari sebesar 43 rekening, di bulan Februari menurun menjadi 41 Rekening, dan naik sampai bulan MEI, pada bulan juni mengalami penurunan, kenaikan terjadi lagi pada bulan Agustus sampai Oktober dan menurun lagi pada bulan November dan Desember.

Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah banyaknya

jasa perbankan dengan lokasi yang hampir berdekatan, sehingga memberikan alternatif pilihan bagi nasabah untuk melakukan transaksi selain di PT. BPR Gema Pesisir, yang kemungkinan memberikan pelayanan yang lebih baik, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, dan respon yang lambat untuk pemberian informasi layanan juga mempengaruhi menurunnya minat menabung nasabah yang berdampak nasabah akan beralih ke bank lainnya.

Hal tersebut dapat menjadi gambaran bahwa ada masalah minat menabung nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir, PT. BPR Gema Pesisir selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah, seperti: kurangnya keramahan karyawan dikarenakan perusahaan tidak menerapkan standar minimal pelayanan, misalkan; senyum, sapa dan salam. Serta karyawan tidak pernah diberikan pelatihan mengenai komunikasi yang baik dengan nasabah. Kurang luasnya ruang tunggu yang disediakan, keluhan nasabah sering kali ditanggapi oleh karyawan terlalu lama, dikarenakan sedikitnya jumlah karyawan yang ada dalam *customer service* sehingga banyak dari nasabah yang terlalu lama mengantri.

Salah satu pelayanan yang disediakan PT. BPR Gema Pesisir kepada nasabah adalah penampilan karyawan sangat menarik serta lokasi yang ditempati strategis (*tangible*), hubungan karyawan dengan nasabah cukup baik, karyawan menjalin komunikasi kepada setiap nasabah, serta karyawan mempunyai perhatian dan selalu memahami keinginan nasabah (*emphaty*) memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi janji (*reliability*), ketepatan dalam pelayanan dan kesigapan membantu pelanggan (*responsiveness*), kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, reputasi pelayanan yang sudah cukup dikenal baik dan sopan santun karyawan (*assurance*).

Promosi bagi nasabah merupakan cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Jika PT. BPR Gema Pesisir dapat memberikan manfaat yang sesuai bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan nasabah, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Hubungan Antara Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh astuti (2013) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas dengan KolmogorovSmirnov Test secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinearitas. Penelitian yang dilakukan oleh diana ulfa (2018) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Menurut cahyadi (2017) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan tabungan di pt.bpr gema pesisir Tinggi sedangkan sampel yang digunakan adalah seratus responden dengan teknik pengambilan sampel acak.

H1 : Diduga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. Bpr Gema Pesisir

Hubungan Bukti Fisik/ tangible dengan minat menabung Nasabah

Menurut Tjiptono, F. Dan Chandra, (2017), minat menabung nasabah Terlahir Karena Diberikannya Kualitas Pelayanan Yang Baik, Yang Mencakup Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Dan Wujud. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Ayuningtyas, K.A Dan Siregar,

(2021), Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan, Sarana Fisik Berpengaruh Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah. Khatab & Othman, (2019), Hasil Penelitian Didapatkan Dimensi Kualitas Pelayanan, Sarana Fisik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Rahayu & Wati, (2018), Hasil Penelitian Didapatkan Dimensi Kualitas Pelayanan, Sarana Fisik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan. Berkaitan Dengan Hal Tersebut, Koefisien Bernilai Positif Artinya Terjadi Hubungan Positif Antara Bukti Fisik/ tangible Dengan Kepuasan Nasabah, Semakin Baik Bukti Fisik/ tangible, Maka Semakin Tinggi Kepuasan Nasabah. Berikut Ini Akan Dikembangkan Hipotesis Penelitian Sebagai Berikut:

H2: Diduga Terdapat Pengaruh Yang Positif Bukti Fisik/ tangible Terhadap minat menabung Nasabah Pada Pt. Bpr Gema Pesisir

Hubungan Empati/ Empathy dengan minat menabung Nasabah

Menurut Tjiptono, F. dan Chandra, (2017), minat menabung nasabah karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, K.A dan Siregar, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, empati berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Khatab & Othman, (2019), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Rahayu & Wati, (2018), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berkaitan dengan hal tersebut, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara empati/ empathy dengan kepuasan nasabah, semakin baik empati/ empathy, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif empati/ empathy terhadap minat menabung nasabah kredit pada PT. BPR Gema Pesisir

Hubungan Keandalan/ Reliability Dengan Minat Menabung Nasabah

Menurut Tjiptono, F. Dan Chandra, (2017), minat menabung nasabah Terlahir Karena Diberikannya Kualitas Pelayanan Yang Baik, Yang Mencakup Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Dan Wujud. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Ayuningtyas, K.A Dan Siregar, (2021), Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan, Keandalan Berpengaruh Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah. Khatab & Othman, (2019), Hasil Penelitian Didapatkan Dimensi Kualitas Pelayanan, Keandalan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Rahayu & Wati, (2018), Hasil Penelitian Didapatkan Dimensi Kualitas Pelayanan, Keandalan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan. Berkaitan Dengan Hal Tersebut, Koefisien Bernilai Positif Artinya Terjadi Hubungan Positif Antara Keandalan/ Reliability Dengan minat menabung Nasabah, Semakin Baik Keandalan/ Reliability, Maka Semakin Tinggi Kepuasan Nasabah. Berikut Ini Akan Dikembangkan Hipotesis Penelitian Sebagai Berikut:

H4: Diduga Terdapat Pengaruh Yang Positif Keandalan/ Reliability Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Pt. Bpr Gema Pesisir

Hubungan Ketanggapan/ Responsivitas dengan minat menabung Nasabah

Menurut Tjiptono, F. dan Chandra, (2017), minat menabung nasabah terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, K.A dan Siregar, (2021), hasil

penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, daya tanggap berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Khatab & Othman, (2019), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Rahayu & Wati, (2018), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berkaitan dengan hal tersebut, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ketanggapan/ responsivitas dengan kepuasan nasabah, semakin baik ketanggapan/ responsivitas, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh yang positif ketanggapan/responsivitas terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir

Hubungan Jaminan/ Assurance dengan minat menabung Nasabah

Menurut Tjiptono, F. dan Chandra, (2017), minat menabung nasabah terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas, K.A dan Siregar, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, jaminan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Khatab & Othman, (2019), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Rahayu & Wati, (2018), hasil penelitian didapatkan dimensi kualitas pelayanan, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berkaitan dengan hal tersebut, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jaminan/ assurance dengan kepuasan nasabah, semakin baik jaminan/ assurance, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh yang positif jaminan/ assurance terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPR Gema Pesisir

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Promosi(X ₁)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk meningkatkan pasar agar menarik minat nasabah pada PT.BPR Gema Pesisir	1. Personal Selling 2. Mass Selling	Menurut andy Tjiptono (2008)
2	Bukti Fisik/ <i>tangible</i> (X ₂)	Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik PT.BPR Gema Pesisir pada keadaan lingkungan di sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.	1. Penampilan karyawan rapi. 2. Ketersediaan sarana-prasarana, 3. Peralatan yang modern, 4. Kedisiplinan dan keterampilan pegawai.	Sunyoto (2015:288)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
3	Empati/ <i>Empathy</i> (X ₃)	Kesediaan karyawan memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada nasabah PT. BPR Gema Pesisir dengan berupaya memahami keinginan nasabah, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.	5. Kelengkapan pengumuman, brosur, edaran. 6. Kemudahan memperoleh informasi; 1. Memberikan waktu yang cukup untuk konsultasi masalah., 2. Memberikan pelayanan sesuai harapan. 3. Memahami secara teliti setiap kebutuhan pribadi. 4. Memberikan perhatian secara penuh	Sunyoto (2015:288)
4	Keandalan/ <i>Reliability</i> (X ₄)	Kemampuan PT. BPR Gema Pesisir untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1. Tepat memenuhi janji. 2. Pelayanan tepat waktu. 3. Karyawan mampu mengoperasikan semua peralatan. 4. Kemampuan pegawai dalam memberikan solusi	Sunyoto (2015:288)
5	Ketanggapan/ <i>Responsiviness</i> (X ₅)	Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah kredit PT. BPR Gema Pesisir dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. Ketanggapan pegawai terhadap berbagai masalah pelayanan, 2. Kecepatan dalam menanggapi permasalahan 3. Kecepatan dalam memproses pelayanan. 4. Tegas dan jujur.	Sunyoto (2015:288)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
6	Jaminan/ <i>Assurance</i> (X_6)	Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji yang telah dikemukakan kepada para nasabah yg menabung PT. BPR Gema Pesisir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adil memberikan pelayanan. 2. Kepastian waktu dan biaya pelayanan, 3. Pengetahuan dan kesopanan karyawan, 4. Kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. 	Sunyoto (2015:288)
7	Minat menabung (Y)	Minat menabung merupakan peluang jika pelanggan memilih untuk memilih produk yang mereka butuhkan pada PT. BPR Gema Pesisir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk 	Schiffman & Kanuk dalam sari (2017:185)

Objek dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan pada nasabah kredit PT. BPR Gema Pesisir

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang diperoleh pihak karyawan pada PT. BPR Gema Pesisir diketahui bahwa jumlah nasabah sebanyak 532 rekening pada tahun 2021

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = 532 / 1 + 532 (0,1)^2$$

$$n = 532 / 1 + 532(0,01)$$

$$n = 532 / 1 + 532$$

$$n = 532 / 542$$

$$n = 89$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah 89 orang dengan kriteria nasabah akan menabung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diringkas pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Minat menabung nasabah(Y)	Konstanta (a)	0.723
	Promosi(X ₁)	0.039
	Tangible(X ₂)	0.064
	Empaty(X ₃)	0.032
	Reability(X ₄)	0.041
	Responsiviness(X ₅)	0.083
	Assurance (X ₆)	0.057

Sumber: Lampiran 8, Olahan Data SPSS.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.23 di atas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y = 0,723 + 0,039X_1 + 0,064X_2 + 0,032X_3 + 0,041X_4 + 0,083X_5 + 0,057X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,723, artinya bila diasumsikan variabel promosi, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati sama dengan nol (0), maka minat menabung nasabah adalah sebesar 0,723, satuan.
2. Koefisien regresi (X₁) sebesar 0,399, artinya apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi nilai pelanggan sama dengan nol (0), maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,0399 satuan.
3. Koefisien regresi (X₂) sebesar 0,064, artinya apabila bukti fisik meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi bukti fisik sama dengan nol (0), maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,064 satuan.
4. Koefisien regresi (X₃) sebesar 0,032, artinya apabila empati meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi empati sama dengan nol (0), maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,032 satuan.
5. Koefisien regresi (X₄) sebesar 0,041, artinya apabila keandalan meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi nilai pelanggan sama dengan nol (0), maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,041 satuan.

6. Koefisien regresi (X_5) sebesar 0,083, artinya apabila ketanggapan meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi daya tanggap sama dengan nol (0), maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,083 satuan.
7. Koefisien regresi (X_6) sebesar 0,057, artinya apabila jaminan meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi jaminan sama dengan nol (0), maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,057 satuan.

Hasil Uji t

Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Promosi	3.614	1.988	0.05	0.022	H1 diterima
2	Tangible	4.355	1.988	0.05	0.040	H2 diterima
3	Empathy	2.493	1.988	0.05	0.023	H2 diterima
4	Reability	2.880	1.988	0.05	0.039	H3 diterima
5	Responsiviness	4.730	1.988	0.05	0.011	H2 diterima
6	Assurance	2.344	1.988	0.05	0.019	H3 diterima

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir**. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk nilai pelanggan besaran koefisien regresi memiliki arah positif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik nilai pelanggan, maka tingkat minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir** akan semakin tinggi. Adapun alasan yang menyebabkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, karena hal ini disebabkan oleh nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai interaksi sosial.

Menurut (Astuti, 2013) persepsi promosi dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christy, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah

Pengaruh Bukti Fisik/Tangible terhadap Minat Menabung Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir**. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk bukti fisik memiliki arah positif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik bukti fisik, maka minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir** akan semakin tinggi. Adapun alasan yang menyebabkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, karena hal ini disebabkan oleh penampilan karyawan PT. BPR Gema Pesisir kurang rapi, fasilitas fisik sarana dan prasarana (Bangunan, ruang tunggu, lingkungan fisik, dan pelayanan parkir) yang dimiliki kurang lengkap, tidak banyak memiliki peralatan yang modern, karyawan kurang terampil dan disiplin, pengumuman, edaran, brosur, poster, dan instruksi yang ditempel kurang lengkap, dan informasi tentang hak dan kewajiban nasabah kurang jelas.

Pengaruh Empati/Empathy terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa empati berpengaruh signifikan

terhadap niat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir**. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk empati memiliki arah positif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik empati, maka minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir** akan semakin tinggi. Adapun alasan yang menyebabkan empati berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah, karena hal ini disebabkan oleh karyawan PT. BPR Gema Pesisir tidak begitu memberikan waktu yang cukup kepada nasabah untuk berkonsultasi, kurang mampu memberikan pelayanan sesuai harapan nasabah, kurang memahami secara teliti setiap kebutuhan pribadi nasabah, dan memberi perhatian secara penuh kepada setiap nasabah. (Maharani, N S 2020)

Pengaruh Keandalan/Reliability terhadap Minat Menabung Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis ke empat ditemukan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir**. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk keandalan besaran koefisien regresi keandalan memiliki arah positif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik keandalan, maka minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir** akan semakin tinggi. Adapun alasan yang menyebabkan keandalan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, karena hal ini disebabkan oleh PT. BPR Gema Pesisir sudah cukup baik dalam memenuhi janji, memberikan pelayanan tepat waktu, karyawan mampu dengan baik mengoperasikan semua peralatan di Bank dan bila nasabah memiliki masalah, karyawan mampu membantu dalam memberikan solusi. (Tjiptono (2017:88),

Pengaruh Ketanggapan/Responsiviness terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir**. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk daya tanggap memiliki arah positif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik daya tanggap, maka minat menabung nasabah **kegiatan pada PT. BPR Gema Pesisir** akan semakin tinggi. Adapun alasan yang menyebabkan daya tanggap berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, karena hal ini disebabkan oleh karyawan PT. BPR Gema Pesisir sudah cukup tanggap apabila terjadi masalah pada pelayanan yang diberikan, karyawan sudah cukup cepat memberi tanggapan terhadap keluhan/masalah nasabah, karyawan sudah cukup cepat dalam melaksanakan proses pelayanan, dan pihak bank sudah cukup tegas dan jujur apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan.

Pengaruh Jaminan/Assurance terhadap Minat Menabung Nasabah

Pada hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir**. Dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk jaminan memiliki arah positif. Hal ini bermakna bahwa semakin baik jaminan, maka minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir** akan semakin tinggi. Adapun alasan yang menyebabkan jaminan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, karena hal ini disebabkan oleh PT. BPR Gema Pesisir dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah sudah cukup adil, kepastian waktu dan pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, karyawan sudah cukup bersikap sopan dan mampu untuk menjawab setiap pertanyaan nasabah, dan nasabah sudah cukup yakin dan percaya atas produk dan jasa yang diberikan PT. BPR Gema Pesisir. (Astuti, Dkk, 2013)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **Pada PT. BPR Gema Pesisir**.

- b) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPRGema Pesisir.**
- c) Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir.**
- d) Keandalan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir.**
- e) Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPRGema Pesisir.**
- f) Jaminan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah **pada PT. BPR Gema Pesisir.**

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih penulis sampaikan kepada kampus STIE KBP PADANG yang memperbolehkan artikel ini diterbitkan, terimakasih kepada bapak Alfian SE. MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis, dan teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada mama papa tercinta atas pengorbanan yang sangat luar biasa ini, dan terimakasih kepada keluarga besar dan teman”seperjuangan yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

DAFTAR REFERENSI

- Robian. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Beau My Beauty Shop di Dadap Sukmajaya. pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan Pelangg pada toko Beau My beuty Shop di Dadap Sukamaya [Internet]. 2019;14(2). Available from: Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 27, Vol. 14 No.2
- Fahrudin (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya. *J Bus Bank.*;5(1):149–62.
- Pelayanan K, (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Objek Wisata Paraland Di Kabupaten Majalengka. ;8(5):5651–61.
- Hamdani. (2019). Dampak Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. Ekspansi: *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* ISSN (Online): 2580-7668 ISSN (Print): 2085-5230 Vol. 11, No. 1 (Mei 2019), Hal. 129 – 139
- Andika. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah).*;4(2):1250–7.
- Astuti (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barom Ris Akunt dan Manaj.*;2(1):182–98.
- Ayuningtyas,Dkk (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen* Volume 11 No 1, Januari-Juni 2021 e-ISSN 2627-7872/2088-8554
- Ulfa. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *J Sains Ekon dan Perbank Syariah.* 2018;8(1):62–72.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Christy.(2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam. *Open J Syst.* ;3(3):615–24.
- Rahayu, Dkk(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. p-ISSN (2088-219X) *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Vol. 8 Nomor 2
- Budiono . (2020)Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilib Jurnl Pelatih Pendidik dan Ekon.* ;17(02):1–15.
- Reppi, Dkk. (2021) Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.*;9(3):1482–90.
- Tjiptono, F. (2015).*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cahyadi A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel Cabang Tebing Tinggi). *J Media Ekon.* ;22(3):53–65.
- Jimek.(2020). Promosi P, Distribusi S, Kualitas D, Terhadap P, Pembelian K, Valve P, et al.;3.
- Maharani NS. (2020) Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna J Akunt dan ...[Internet].*;1:57–78.Availablefrom: <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702>
- Tjiptono, F. (2017).*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono.(2013). metode penelitian manajemen. bandung;.
- Manajemen PS, Dkk. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada pt bpr indobaru finansia. 2021;
- Ariyanti. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Cimb Niaga Syariah di Surabaya. *J Chem Inf Model.* ;53(9):1689–99.