

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI PT. BPR MERTHA SEDANA**

**Putu Ayu Puspita Devi, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Angraini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT BPR Mertha Sedana. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Mertha Sedana dengan jumlah populasi 5.211 nasabah pada tahun 2018. Dengan jumlah sampel yang dipakai berdasarkan hasil perhitungan rumus *slovin* adalah sejumlah 100 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana Strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan menjadi nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion strategies and service quality on the decision to become a customer at PT BPR Mertha Sedana. The population used in this study is the customers of PT. BPR Mertha Sedana with a population of 5,211 customers in 2018. With a total sample used based on the calculation of Slovin formula, there are 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques The results of this study are the promotion of a positive and significant effect on the decision to become a customer at PT. BPR Mertha Sedana. Service quality has a positive and significant impact on the decision to become a customer at PT. BPR Mertha Sedana. Promotion strategy and service quality have a positive and significant effect on the decision to become a customer at PT. BPR Mertha Sedana.

Keywords: *Promotion Strategy, Service Quality, Decision to become a customer*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di masyarakat yang semakin pesat, membuat kebutuhan ekonomi akan sandang, pangan dan papan juga mengalami peningkatan. Peningkatan kebutuhan primer yang dibarengi dengan kebutuhan sekunder membuat masyarakat semakin berlomba-lomba untuk mencari cara agar dapat memenuhi keinginannya akan pemenuhan semua kebutuhan tersebut (Putra dan Susanti, 2018). Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan yang semakin berkembang, Lembaga keuangan hadir ditengah-tengah masyarakat dan memberikan uluran tangan kepada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penyaluran kredit dalam bentuk berbagai macam produk pinjaman (Supriyanto dan Apriansyah, 2019).

Lembaga keuangan muncul, mulai dari Bank Pemerintah, Bank Swasta, Bank Syariah, Koperasi, Lembaga Perkreditan Desa, dan Bank Perkreditan Rakyat, dan lain sebagainya. Lembaga keuangan ini saling bersaing untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa keuangan yang ditawarkan dan produk-produk keuangan yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing. Persaingan semakin tinggi ketika masyarakat menjadi semakin teredukasi mengenai Lembaga keuangan dengan produk-produknya, sehingga masyarakat semakin melek dengan sistem perbankan, perhitungan bunga dan lain-lain (Saibantono et al, 2018). Untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah, Lembaga keuangan dalam hal ini perbankan harus mengupayakan berbagai macam strategi pemasaran produk, salah satunya adalah melakukan promosi. Menurut Tajudin dan Mulazid (2017) promosi merupakan kegiatan untuk memberi informasi atau melakukan komunikasi mengenai kegunaan dari sebuah produk maupun jasa pada konsumen guna mendorong dan membujuk konsumen untuk mau mengonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam melakukan promosi, sebuah strategi sangat diperlukan. Dengan memilih strategi yang tepat, promosi yang dilakukan dapat menjadi lebih efisien, efektif dan tepat sasaran. Menurut Higgins dan Cornwell (2016) promosi merupakan wahana untuk memperkenalkan sebuah produk yang sedang dipasarkan baik secara visual, lisan, dan tertulis. Promosi memerlukan media yang representative terhadap produk yang ditawarkan, strategi yang digunakan dalam melakukan promosi dalam bidang perbankan dapat berupa potongan bunga, penurunan suku bunga, pemberian pinjaman lunak dan produk lainnya. Strategi ini dapat di promosikan melalui beberapa media, seperti media masa, media cetak, media internet, televisi maupun sosialisasi langsung ke masyarakat.

Batlajery dan Alfons (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi yang baik memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya promosi yang telah dipersiapkan dengan matang dan melalui proses pemikiran yang kreatif dan inovatif akan mempengaruhi keputusan sasaran promosi untuk membeli produk yang di promosikan. Hal ini tentunya menjadi landasan teoritis yang dapat digunakan sebagai salah satu alasan untuk senantiasa memilih strategi promosi yang tepat dengan kondisi masyarakat. Perusahaan perbankan harus menyesuaikan antara strategi yang ingin diterapkan dengan keadaan ekonomi masyarakat, maka diperlukan sebuah observasi, survey dan sejesinya untuk dapat menentukan strategi promosi yang tepat.

Haryanto dan Ujianto (2016) menyatakan bahwa selain promosi, kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada sebuah Bank. Kualitas layanan dapat dibentuk dari berbagai macam hal. Dewasa ini pelayanan merupakan ujung tombak keberhasilan Bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah, bahkan dapat menarik nasabah baru dan memberikan pengaruh kepada nasabah untuk turut berpartisipasi dengan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah. Rochmah dan Ernawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan akar dari kelangsungan sistem perbankan kedepan. Layaknya sebuah perdagangan, pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pedagang akan mempertahankan kesetiaannya untuk membeli produk pedagang itu, hal serupa juga berlaku bagi Bank yang mana kredit merupakan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Persaingan semakin ketat akibat masyarakat saat ini cenderung lebih menaruh kepercayaan pada Bank besar seperti BRI, BCA, BNI, dan lain sebagainya dibandingkan dengan BPR yang memiliki ruang lingkup lebih kecil. Dari sisi bunga kredit persaingan justru memberatkan pihak BPR karena Bank besar memberikan bunga lebih rendah. Maka untuk mengimbangi ketimpangan bunga tersebut, harus ada aspek lain yang ditonjolkan oleh perusahaan BPR, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan tujuan memuaskan nasabah untuk menabung ataupun mencari kredit. Hal ini

menyebabkan dimana kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dalam kompetitor yang ada disitu bisa merebut pangsa pasar di era perbankan di jaman sekarang. Berbagai macam cara agar berdiri nya BPR bisa terus hidup, atau tidak bangkrut. Dengan cara penawaran kredit yang mudah bisa cair dengan jaminan BPKB, Sertifikat atau dengan persyaratan lainnya sesuai peraturan di BPR itu sendiri.

Pengertian Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank dengan aktivitas usaha dilaksanakan dengan cara konvensional atau berlandaskan prinsip syariah yang pada kegiatannya tidak memberi jasa pada proses lalu lintas pembayaran. Hal ini selaras dengan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 pasal (1) tentang Perbankan yaitu Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank yang melayani simpanan hanya untuk deposito dengan jangka waktu tertentu, tabungan, dan atau yang lainnya yang sejenis dengan itu, dan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 seperti yang telah disebutkan di atas. Dalam undang-undang secara tegas disebutkan bahwasanya terdapat dua jenis dari bank, diantaranya bank umum dan bank perkreditan rakyat. Adapun fungsi dari bank perkreditan rakyat yaitu untuk melayani simpanan yang dikhususkan dalam bentuk deposito tabungan yang memiliki jangka waktu. Selain dari fungsi tersebut, bank perkreditan rakyat bisa juga mempunyai keterbatasan untuk menjalankan aktivitas usahanya seperti tidak boleh memberikan jasa pada wujud simpanan giro.

Pada awalnya tugas utama dari BPR digariskan guna menjaga pertumbuhan dan untuk melakukan modernisasi ekonomi pada lingkup pedesaan. Tetapi mengikuti perkembangan keperluan masyarakat, fungsi BPR tidak secara khusus diperuntukkan bagi masyarakat di lingkup pedesaan, tapi juga menyeluruh untuk memberi jasa perbankan pada masyarakat golongan ekonomi kurang di wilayah perkotaan. Dalam penyaluran kredit untuk masyarakat, BPR memegang prinsip 3T, yang maknanya adalah Tepat waktu, Tepat jumlah, dan Tepat sasaran. Karena pelaksanaan administrasi kreditnya relative cepat, syaratnya sederhana, dan sangat memahami keperluan nasabah BPR (www.ojk.go.id).

BPR yang terletak di wilayah pedesaan memiliki fungsi untuk mengganti bank desa, tingkatannya dinaikkan ke wilayah kecamatan dan dilakukan penggabungan dengan bank desa yang ada dan aktivitasnya ditujukan kepada layanan keperluan kredit yang jumlahnya kecil untuk pengusaha mikro, pengerajin alat-alat tradisional, pedagang kecil, atau untuk mereka yang berdomisili dan memiliki usaha di desa tersebut namun tidak menjadi bagian anggota KUD. Selain itu BPR mengumpulkan dana dari masyarakat dalam wujud deposito berjangka, tabungan, dan bentuk yang lain yang sejenis. Sedangkan BPR yang letaknya di daerah kota adalah jenis Bank Pasar, Bank Pegawai, dan sejenisnya yang memberi layanan keperluan kredit pengusaha dan pedagang kecil untuk pasar atau di daerah kampung. Sumber dari biaya kredit yang digunakan asalnya dari dana masyarakat yang dikumpulkan dalam bentuk deposito berjangka, atau bentuk lain yang sejenisnya.

BPR Mertha Sedana, merupakan salah satu BPR yang terdapat di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung Provinsi Bali. Terletak dipinggir kota membuat BPR Mertha Sedana memiliki nasabah yang beragam dan memiliki tujuan untuk membantu masyarakat ekonomi lemah di daerah perkotaan Badung dan masyarakat pedesaan di sekitar BPR tersebut. Kabupaten Badung memiliki penduduk dengan mata pencaharian yang beragam, ada petani, peternak, nelayan, pengusaha, pegawai dan lain sebagainya. Keberagaman ini memberikan peluang bagi BPR Mertha Sedana untuk memberikan strategi promosi yang kreatif dari segala bidang sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dilansir dari laman balibanknews.com bahwa PT. BPR Mertha Sedana Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung ini kembali meraih penghargaan Golden Award di ajang penilaian kinerja BPR skala nasional oleh majalah Infobank di Jakarta pada tanggal 30 Agustus 2019. BPR yang berkantor pusat di Jalan Cokroaminoto Utara, Denpasar ini telah enam kali secara berturut-turut meraih Infobank Awards sejak 2013 dan dua diantaranya

adalah Golden Awards. Direktur Utama PT. BPR Mertha Sedana mengatakan, BPR yang dikelolanya meraih predikat sangat bagus untuk kategori BPR beraset diatas Rp 50 miliar dan dibawah Rp 100 miliar. Ia mengatakan kinerja selama 2018 memuaskan meski ditengah lesunya perekonomian skala nasional dan regional. Selama 2018, BPR ini berhasil meningkatkan pertumbuhan aset dari tahun sebelumnya sebesar 125 persen atau dari Rp 56,88 miliar pada 2017 naik menjadi Rp 71,1 miliar pada 2018.

Pertumbuhan aset tentu didukung pertumbuhan tabungan dan deposito. Jumlah penghimpunan dana dalam bentuk tabungan selama 2018 tercatat sebesar Rp 18,31 miliar atau naik sekitar 127 persen dari tahun sebelumnya sebesar Rp 14,37 miliar. Deposito juga mengalami peningkatan selama 2018 sebesar Rp 20,58 miliar naik sekitar 146 persen dari sebelumnya sebesar Rp 14,03 miliar. Selain pertumbuhan dana, kredit yang tersalurkan juga alami pertumbuhan sekitar 128 persen dari Rp 44,77 miliar pada 2017 menjadi Rp 57,29 miliar pada 2018 dan laba yang dihasilkan hingga Desember 2018 sebesar Rp 1,25 miliar. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa BPR Mertha Sedana dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Keputusan nasabah untuk menjadi nasabah di BPR Mertha Sedana tidak serta merta muncul begitu saja, diindikasikan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BPR Mertha Sedana.

Wulandari dan Subagio (2015) mengatakan bahwa keputusan menjadi nasabah pada sebuah Bank dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan menjadi nasabah pada Bank merupakan keputusan yang diambil dengan landasan kepercayaan terhadap Bank tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang sangat sulit untuk ditumbuhkan, didalamnya diperlukan sebuah proses yang panjang dan dengan sistem yang matang. Indriastuti dan Anwar (2018) juga menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah pada sebuah bank bergantung pada produk yang ditawarkan oleh Bank tersebut. Meningkatkan jumlah nasabah merupakan tujuan marketing perbankan yang harus dicapai, dengan demikian tujuan utama Bank sebagai perusahaan untuk memberikan bantuan finansial kepada masyarakat yang membutuhkan dapat terlaksana dengan baik.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Teori Promosi

Promosi asal katanya dari promote yang dalam bahasa inggris terjemahannya adalah mengembangkan atau meningkatkan (Tajudin dan Mulazid, 2017). Promosi adalah salah satu bagian dari (marketing mix). Fungsi promosi ditinjau dari bauran pemasaran yaitu guna memperoleh berbagai tujuan berkomunikasi dengan pelanggan. Promosi berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan kegunaan dari suatu produk untuk mengajak sasaran konsumen membeli atau memakai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2007), promosi yaitu sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memberitakan secara luas informasi, memberi pengaruh atau mengajak dan menimbulkan ingatan pasar sasaran atas perusahaan dan peroduk yang ditawarkan supaya bersedia untuk menerima, menggunakan, dan memiliki loyalitas kepada produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010:50), promosi yaitu aktivitas untuk menjual dan memasarkan guna memberi informasi dan menstimulasi permintaan kepada produk, jasa, dan ide dari sebuah perusahaan melalui memberi pengaruh kepada konsumen supaya mau untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan juga jasa yang ditawarkan. Arti lain promosi

adalah sebuah alat komunikasi yang memiliki sifat sosialisasi dan mengajak supaya konsumen tertarik mengonsumsi produk atau jasa milik perusahaan tersebut.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service bisa digolongkan menjadi dua kriteria yaitu: 1) Jenis kualitas dengan pelayanan yang baik dan 2) Jenis kualitas dengan pelayanan yang buruk. Dalam hal proses dari berubahnya kualitas layanan tersebut dibutuhkan beberapa hal guna melengkapi prosesnya. Misalnya yaitu survey atau pengamatan kepada nasabah, termasuk juga berupa saran, pendapat, masukan maupun kesan mengenai pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan sangat penting karena memiliki efek langsung pada gambaran perusahaan. Pelayanan nasabah adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan/karyawati sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah dalam rangka memuaskan keinginannya (Rochmah dan Ernawati, 2018). Dapat diidentifikasi bahwa pelayanan nasabah adalah: adanya suatu proses, adanya unsur membujuk, adanya calon nasabah, adanya jasa, dan adanya transaksi.

Brata dalam Rochmah dan Ernawati (2018), mengeluarkan definisi yang tidak sama atau berbeda didalam karyanya yang mempunyai judul dasar-dasar pelayanan prima, beliau menyatakan bahwa “Suatu pelayanan akan terbentuk dikarenakan adanya sebuah proses saling melayani iantara pihak yang menyediakan pelayanan dengan pihak yang membutuhkan pelayanan. Disamping itu juga Brata mengimbuhkan bahwa sebuah layanan bisa berlangsung diantara individu dengan individu lainnya, antara individu dengan sebuah kelompok, atau antara sebuah kelompok dengan individu sama halnya dengan orang-orang yang tergabung di dalam wadah organisasi. Dimana mereka saling memberi layanan kepada orang-orang disekitarnya yang juga membutuhkan sebuah informasi organisasi itu sendiri.

Salah satu dari bentuk kualitas jasa terpopuler dan hingga kini masih digunakan sebagai patokan untuk riset peasaran yaitu model SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan hasil pengembangan teori oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Bolton et al (2016). SERVQUAL dibentuk berdasarkan terlibatnya perbandingan dua faktor pokok, adalah persepsi pelanggan kepada pelayanan yang riil mereka rasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang sebenarnya diinginkan (*expected service*).

Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan nasabah adalah bagian dari sebuah komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum sebuah keputusan untuk mengonsumsi atau membeli sesuatu terlaksana dengan sebenarnya (Indriastuti dan Anwar, 2018). Minat merupakan sebuah sikap dari jiwa seorang manusia dimana ketiga fungsi jiwanya yaitu (kognisi, konasi, emosi), yang mengarah pada sesuatu, dari dalam relasi antara sebuah unsur rasa yang kuat. Minat calon nasabah untuk hal ini diibaratkan sebagai minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan nasabah untuk melakukan tindakan sebelum sebuah keputusan untuk membeli benar terlaksana.

Wulandari dan Subagio (2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah integral yang berkombinasi untuk melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku yang merupakan sebuah alternatif dan juga melakukan pemilihan salah satu diantara kedua hal tersebut. Pada dasarnya sikap pembelian atau minat nasabah umumnya dimulai dengan diberi pengaruh oleh banyaknya stimulus dari sisi eksternal, baik berupa stimulus pemasaran atau lingkungan. Rangsangan itu selanjutnya diolah dalam diri berdasarkan karakter pribadi orang tersebut, sebelum pada akhirnya sebuah keputusan diambil untuk menggunakan produk. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk proses stimulus tersebut

memiliki kompleksitas yang tinggi dan merupakan sebuah motivasi untuk menjadi nasabah pada produk yang diinginkan.

Dari definisi tersebut bisa dipahami, Keputusan nasabah merupakan keputusan pembelian dengan proses dan keputusan konsumen untuk memilih produk yang ingin diminatinya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Saibantono et al, 2018).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah dan tinjauan pustaka sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1. Strategi promosi memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana
- H2. Kualitas layanan memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu PT. BPR Mertha Sedana yang terletak di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Obyek penelitian yaitu strategi promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan menjadi nasabah di PT. BPR Mertha Sedana.

Identifikasi Variabel

Variabel yang dipakai pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel Terikat
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah.
- 2) Variabel Bebas
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan kualitas layanan.

Definisi Operasional Variabel

Strategi Promosi

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1. Periklanan (*advertising*)
PT. BPR Mertha Sedana melakukan promosi melalui iklan.
- 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
PT. BPR Mertha Sedana memberikan promosi-promosi untuk nasabah.
- 3. Penjualan Pribadi (*personel selling*)
PT. BPR Mertha Sedana melakukan promosi melalui *sales marketing*.
- 4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
PT. BPR Mertha Sedana memiliki citra yang baik.
- 5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)
PT. BPR Mertha Sedana melakukan promosi dengan *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Kualitas Layanan

Terdapat 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu (Haryanto et al, 2016):

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
PT. BPR Mertha Sedana memiliki fasilitas fisik dan lingkungan yang baik.
- b. Keandalan (*Reliability*)

- Karyawan PT. BPR Mertha Sedana memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Karyawan PT. BPR Mertha Sedana melayani nasabah dengan cepat.
 - d. Jaminan (*Assurance*)
Karyawan PT. BPR Mertha Sedana memiliki pegawai yang sopan terhadap nasabah.
 - e. *Empathy* (Empati)
PT. BPR Mertha Sedana mempedulikan kenyamanan nasabah.

Keputusan Menjadi Nasabah

Indikator-indikator yang menentukan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah yaitu:

- a. Adanya Kebutuhan
Nasabah memutuskan menjadi nasabah di BPR Mertha Sedana karena kebutuhan.
- b. Pengumpulan Informasi
Nasabah mencari informasi yang banyak mengenai BPR Mertha Sedana sebelum menjadi nasabah.
- c. Evaluasi Alternatif
Nasabah memilih menjadi nasabah BPR Mertha Sedana setelah membandingkan dengan Bank lainnya.
- d. Keyakinan terhadap Keputusan
Nasabah merasa yakin dengan keputusan menjadi Nasabah BPR Mertha Sedana.
- e. Menunjukkan Retensi
Nasabah bertahan dalam waktu yang lama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dengan jenis kelamin dengan jumlah 36 orang atau 36%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 64 orang atau 64%. Responden dengan umur 18 - 27 Tahun dengan jumlah 17 orang atau 17%. Responden dengan umur 28 - 37 Tahun dengan jumlah 53 orang atau 53%. Responden dengan umur 38 - 47 Tahun dengan jumlah 23 orang atau 23%, dan responden dengan umur > 47 Tahun dengan jumlah 7 orang atau 7%. Responden dengan lama menjadi nasabah selama 1 tahun dengan jumlah 31 orang atau 31%. Responden dengan lama menjadi nasabah 1 – 4 tahun dengan jumlah 14 orang atau 14%, dan responden dengan lama menjadi nasabah > 4 Tahun dengan jumlah 55 orang atau 55%.

Deskripsi Jawaban Responden

Strategi Promosi

Strategi promosi secara keseluruhan baik hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai strategi promosi yaitu 3,86. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “PT. BPR Mertha Sedana memiliki citra yang baik”. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “PT. BPR Mertha Sedana melakukan promosi dengan catalogs, telephone marketing, kiosks,

internet, mobile marketing, dan lainnya PT. BPR Mertha Sedana melakukan promosi dengan catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya”.

Kualitas layanan secara keseluruhan baik hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai kualitas layanan yaitu 4,00. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Karyawan PT. BPR Mertha Sedana memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya”. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Karyawan PT. BPR Mertha Sedana memiliki pegawai yang sopan terhadap nasabah”.

Keputusan menjadi nasabah secara keseluruhan baik dengan rata-rata nilai yaitu 3,88. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya memilih menjadi nasabah BPR Mertha Sedana setelah membandingkan dengan Bank lainnya”. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya Merasa yakin dengan keputusan menjadi Nasabah BPR Mertha Sedana”.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi, kualitas layanan, dan keputusan menjadi nasabah memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data yang berdistribusi normal ditandai dengan *asympt.sig (2 tailed) > 0,05*. Sebaliknya jika *asympt.sig (2 tailed) < 0,05* maka data yang dianalisis berdistribusi tidak normal.

Tabel 1

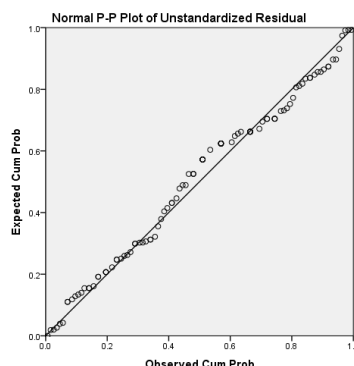
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.000823
		44
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.056
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas didapat signifikansi sebesar 0,078 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,078 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu dapat juga dilihat pada gambar 5.1 berikut.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data diolah, 2019 (Lampiran 7)

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar diagonal garis normal sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

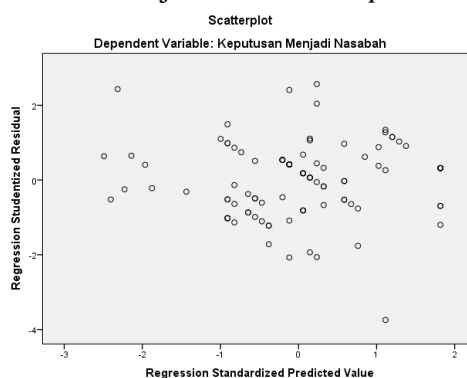
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.570	.890		1.764	.081
	Strategi Promosi	.040	.062	.100	.650	.517
	Kualitas Layanan	-.039	.065	-.093	-.603	.548

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Diolah, 2019 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat besar signifikansi strategi promosi lebih besar dari 0,05 ($0,517 > 0,05$), besar signifikansi kualitas layanan lebih besar dari 0,05 ($0,548 > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui grafik *scatterplots* dibawah ini.

Gambar 2
Hasil Uji Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data diolah, 2019 (Lampiran 7)

Berdasarkan gambar, dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinieritas (tidak terjadi korelasi di antara variabel independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Promosi	.435	2.299
	Kualitas Layanan	.435	2.299

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel didapat bahwa variabel strategi promosi memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 ($0,435 > 0,1$) dan vif lebih kecil dari 10 ($2,299 < 10$), variabel kualitas layanan memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 ($0,435 > 0,1$) dan vif lebih kecil dari 10 ($2,299 < 10$). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu strategi promosi serta kualitas pelayanan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana dengan menggunakan program *Statistical Package for*

the Social Sciene (SPSS). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel dibawah

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.713	1.434		.497	.620
	Strategi Promosi	.237	.099	.220	2.390	.019
	Kualitas Layanan	.709	.104	.624	6.794	.000
R		0,802				
R Square		0,644				
Adjusted R Square		0,637				
F hitung		87,697				
Sig.		0,000				

Sumber: Data Diolah, 2019 (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.13 di atas dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,713 + 0,237X_1 + 0,709X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa adanya variabel strategi promosi dan kualitas layanan maka nilai keputusan menjadi nasabah akan sebesar 0,713.
- Apabila X_1 (strategi promosi) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi kualitas layanan dianggap tetap maka keputusan menjadi nasabah meningkat sebesar 0,237 satuan.
- Apabila X_2 (kualitas layanan) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variable strategi promosi dianggap tetap maka keputusan menjadi nasabah meningkat sebesar 0,709 satuan.

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan dalam mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat nilai koefisien korelasi strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama – sama terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,802 bernilai positif dan terletak pada rentang 0,80 – 1,000 sehingga korelasi antara strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama – sama keputusan menjadi nasabah adalah korelasi yang positif dan sangat kuat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,637 sehingga dapat dihitung persentase kontribusi strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar $0,637 \times 100\% = 63,7\%$ dengan sisa 36,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Hasil Uji F (F-test)

Uji *Goodness of fit* atau uji kelayakan model (uji statistik F) bertujuan untuk mengukur apakah model regresi yang ditunjukkan layak untuk digunakan lebih lanjut serta apakah variabel independen yang digunakan untuk model memiliki pengaruh secara simultan kepada variabel terikat (Ghozali, 2016).

Ho : Strategi promosi dan kualitas layanan tidak memberi pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan untuk menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

H3 : Strategi promosi dan kualitas layanan memberi pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Berdasarkan tabel diperoleh signifikan uji F yakni $0,000 < 0,05$. Hasil ini mempunyai arti bahwa Strategi promosi dan kualitas layanan memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Hasil Uji t (t-test)

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) pada dasarnya bertujuan untuk memperlihatkan seberapa jauh sebuah pengaruh suatu variable bebas secara individu untuk mendefinisikan variable bebas (Ghozali, 2016). Langkah-langkah dalam uji t yaitu sebagai berikut.

Pengaruh Strategi Promosi (X_1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Ho : Strategi promosi tidak memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana

H1 : Strategi promosi memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Berdasarkan Tabel hasil analisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237 bernilai positif. Hasil ini mempunyai arti Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Ho : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Berdasarkan Tabel hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,709 bernilai positif. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237 bernilai positif. Hasil ini mempunyai arti strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti jika strategi promosi semakin baik, maka keputusan menjadi nasabah juga semakin baik, sebaliknya jika strategi promosi semakin buruk maka keputusan menjadi nasabah akan semakin buruk pula.

Bank menyalurkan sejumlah dana untuk kredit yang berasal dari dana pihak kesatu (modal bank itu sendiri), dana pihak kedua (dana pinjaman dari pihak luar atau lembaga lain), dan dana pihak ketiga (simpanan masyarakat). Munculnya persaingan antar Bank membuat mereka harus memikirkan sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Promosi adalah salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membuat masyarakat tertarik, disisi lain pelayanan kepada nasabah juga menjadi hal yang sangat penting.

Hal senada diungkapkan dalam penelitian oleh Tajudin dan Mulazid (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”. Hasil Penelitian oleh Tajudin dan Mulazid (2017) menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (mabrur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,709 bernilai positif. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti jika kualitas layanan semakin baik, maka keputusan menjadi nasabah juga semakin baik, sebaliknya jika kualitas layanan semakin buruk maka keputusan menjadi nasabah akan semakin buruk pula.

Bank hadir menawarkan solusi bagi masyarakat dengan memberikan pinjaman berupa kredit dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan memnuhi kebutuhan hidup. Bank menyalurkan sejumlah dana untuk kredit yang berasal dari dana pihak kesatu (modal bank itu sendiri), dana pihak kedua (dana pinjaman dari pihak luar atau lembaga lain), dan dana pihak ketiga (simpanan masyarakat). Munculnya persaingan antar Bank membuat mereka harus memikirkan sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Promosi adalah salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membuat masyarakat tertarik, disisi lain pelayanan kepada nasabah juga menjadi hal yang sangat penting. Mengingat pentingnya promosi dan pelayanan kepada nasabah maka diperlukan strategi pada promosi yang akan dilakukan agar promosi menjadi efektif dan tepat sasaran, sedangkan pelayanan memerlukan kualitas yang sesuai dengan standar perbankan.

Hal senada diungkapkan dalam penelitian Haryanto dan Ujianto (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah Di Madura”. Hasil penelitian menyebutkan Kualitas produk, kualitas layanan, nilai nasabah memberikan pengaruh terhadap citra perbankan. Citra perbankan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan diperoleh signifikan uji F yakni $0,000 < 0,05$. Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Menjadi Layanan (Y).

Hasil ini mempunyai arti bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan keputusan menjadi nasabah. Ditengah-tengah perkembangan ekonomi global yang berimbas pada meningkatnya kebutuhan manusia, Bank hadir menawarkan solusi bagi masyarakat dengan memberikan pinjaman berupa kredit dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi kebutuhan hidup. Bank menyalurkan sejumlah dana untuk kredit yang berasal dari dana pihak kesatu (modal bank itu sendiri), dana pihak kedua (dana pinjaman dari pihak luar atau lembaga lain), dan dana pihak ketiga (simpanan masyarakat). Munculnya persaingan antar Bank membuat mereka harus memikirkan sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. Promosi adalah salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membuat masyarakat tertarik, disisi lain pelayanan kepada nasabah juga menjadi hal yang sangat penting. Mengingat pentingnya promosi dan pelayanan kepada nasabah maka diperlukan strategi pada promosi yang akan dilakukan agar promosi menjadi efektif dan tepat sasaran, sedangkan pelayanan memerlukan kualitas yang sesuai dengan standar perbankan. Dengan mempertimbangkan hal-hal diatas, maka sekiranya diindikasikan terdapat hubungan antara strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Mertha Sedana. BPR Mertha Sedana sendiri merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang terletak di Kecamatan Mengwi Kabupate Badung.

Hal senada disampaikan dalam penelitian Oleh Supriyanto dan Bagus Andriansyah (2019) dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit Usaha Mikro Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas". Hasil uji F dapat menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu promosi dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah, jadi terbukti kebenarannya dan hipotesisnya dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana. Hal ini berarti jika strategi promosi semakin baik, maka keputusan menjadi nasabah juga semakin baik, sebaliknya jika strategi promosi semakin buruk maka keputusan menjadi nasabah akan semakin buruk pula.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana. Hal ini berarti jika kualitas layanan semakin baik, maka keputusan menjadi nasabah juga semakin baik, sebaliknya jika kualitas layanan semakin buruk maka keputusan menjadi nasabah akan semakin buruk pula.
- 3) Strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. BPR Mertha Sedana. Hasil ini mempunyai arti bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan keputusan menjadi nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada Bab sebelumnya maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengoptimalan strategi promosi dengan meningkatkan ide-ide inovatif agar dapat menampilkan promosi lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah.
- 2) Mengoptimalkan kualitas layanan dengan mampu menampilkan kinerja yang lebih baik sehingga pelayanan yang diberikan lebih optimal sehingga keputusan menjadi nasabah semakin meningkat pula.
- 3) Pengoptimalan keputusan menjadi nasabah yang implementasinya pada meningkatkan strategi promosi menghasilkan tanggapan yang baik dari nasabah dan mengoptimalkan kualitas layanan agar menghasilkan kinerja yang lebih baik, dan juga memberikan pelayanan prima kepada nasabah sehingga keputusan menjadi nasabah akan semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Batla Jerry dan Alfons. 2019. Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*. Volume 10, Issue 03
- Bolton, Stangl, dan Thoneman. 2016. Decision Making under Service Level Contracts – An Experimental Analysis. *Journal of Economic*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Haryanto dan Ujianto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura. *Jurnal Doktor Ekonomi* Volume 1 Nomor 1.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Management Human Resource Development*, Jakarta: Gunung Agung.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Dasar Dan Kunci Keberhasilan*, Jakarta: Gunung Agung.
- Higgins dan Cornwell. 2016. Securing foundations and advancing frontiers: Prevention and promotion effects on judgment dan decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Huda, Sukidin dan Wahyuni. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 87 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 13 Nomor 1.
- Indriastuti dan Anwar. 2018. Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer. *KnE Social Science*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat,
- Mardani, Jusoh, Zavadaskas, Khalifah, dan Nor. 2015. Application Of Multiple-Criteria Decision-Making Techniques And Approaches To Evaluating Of Service Quality: A Systematic Review Of The Literature. *Journal of Business Economics and Management*. Volume 16 Nomor 5.
- Nuryanto. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit di Bank Perkreditan Rakyat Kartadhani Mulya, Kartasura. *Jurnal Akuntansi Keuangan*.
- Putra dan Susanti. 2018. Pengaruh Produk Tabungan Cempaka Mitra Nagari Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru. *Jurnal Ekonomi*.
- Rochmah dan Ernawati. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada Kjkbs Bmt Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi* Volume 14 Nomor 1.
- Saibantono, Triastiti, dan Susanti. 2018. Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan*. Volume 18 Nomor 1.
- Sari, Yusuf dan Candra. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang. *Jurnal Akuntansi*.
- Sarwita. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *Jurnal Ilmiah dan Manjaemen Akuntansi*. Volume 4 Nomor 1.
- Sugiarthi, Nuridja, dan Indrayani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Ulatidana Rahayu Di Kecamatan Sukawati Tahun 2012. *Jurnal akuntansi*. Volume 4 Nomor 1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto dan Andriansyah. 2019. Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit Usaha Mikro Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas. *Jurnal Media Ekonomi*. Volume 24 Nomor 2.
- Tajudin dan Mulazid. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 8 No. 1.
- Wulandari dan Sobagio. 2015. Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 47