

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI IKLAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) NIRWANA ARTA MANDIRI

I Made Irvan Widiatmika¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: irvanwidiatmika123@gmail.com

ABSTRACT

The ups and downs of the number of decisions to become customers are caused by the many competitors from savings and loan cooperatives so that a good marketing strategy is needed to increase the decision to become a customer. Many factors influence the decision to become a customer including service, promotion, personal selling, company image, product, price, location and other factors, so these factors must be improved to achieve company goals. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, advertising strategy and personal selling on the decision to become a customer of the Nirwana Arta Mandiri Savings and Loans Cooperative.

Sampling was determined using purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that service quality, advertising strategy and personal selling each had a positive and significant effect on the decision to become a customer of the Nirwana Arta Mandiri Savings and Loans Cooperative. Suggestions for future researchers are expected to be able to research with other variables, especially marketing in order to obtain more varied results and influence the decision to become a customer at KSP Nirwana Artha Mandiri.

Keywords: customer decision, service quality, advertising strategy, personal selling

I. PENDAHULUAN

Koperasi berasal dari kata *coopere* atau *cooperation* yang artinya *Co* bersama dan *operation* bekerjasama, sehingga jika digabung memiliki arti yaitu bekerjasama. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Mutakin, 2018).

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih tindakan pimpinan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan (Fahriana, 2018). Menurut Muslimin dan Kartiko (2020) pengambilan

keputusan merupakan menetapkan pilihan alternatif secara nalar dan menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa data dan alasan yang kurang akurat.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu yang pertama adalah promosi. Dengan adanya promosi yang baik maka hal tersebut akan membuat luas jangkauan koperasi. Meluasnya jangkauan layanan tersebut, maka koperasi akan semakin dikenal oleh masyarakat. Maka, semakin banyak juga nasabah yang akan menggunakan pembiayaan tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjual yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah, serta mudah untuk diperoleh tetapi jika tidak disertai dengan promosi yang baik maka tingkat penjualannya tidak akan maksimal.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu kualitas produk.

Era globalisasi yang saat ini semakin berkembang membuat banyak barang dan jasa yang ditawarkan baik oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan *non-bank*, oleh karena itu persaingan yang ketat tidak dapat dihindari lagi oleh para pengusaha dalam usaha memasarkan produknya. Salah satu lembaga keuangan *non-bank* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam adalah lembaga keuangan bukan bank dengan kegiatan usaha menerima simpanan dan memberikan pinjaman uang kepada anggotanya. Peningkatan pelayanan terhadap anggota koperasi juga perlu dilakukan agar anggota koperasi merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh koperasi.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa (Yani, 2018). Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri (Firmansyah, 2019).

Selain kualitas pelayanan ada juga hal yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu periklanan. Periklanan merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen agar dapat mempengaruhi, mengingatkan, dan merubah pikiran

konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan tersebut (Nugraha, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menjadi nasabah di sebuah lembaga keuangan bank maupun non-bank adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Fulvi, 2019). *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Kusniadji, 2018).

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat serta ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia. KSP Nirwana Arta Mandiri yang terletak di Jalan Ahmad Yani no. 334, Denpasar Utara KSP Nirwana Arta Mandiri sudah berdiri dari tanggal 21 Agustus 2013 Manajer KSP Nirwana Arta Mandiri adalah I Wayan Joki Aryana S.T dimana KSP Nirwana Arta Mandiri ini memiliki izin untuk melakukan usaha pemberian pinjaman dari dan untuk anggota koperasi, sesuai dengan peraturan perundang-undangan dari kebijakan Pemerintahan di bidang usaha simpan pinjam. Adapun data nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri dari tahun 2019 sampai tahun 2022 bulan Juni yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Penambahan Nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri Tahun 2019-2022

| Bulan | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|------|------|------|------|
| Januari | 29 | 28 | 21 | 18 |
| Pebruari | 24 | 24 | 29 | 21 |
| Maret | 14 | 15 | 14 | 10 |
| April | 18 | 12 | 12 | 16 |
| Mei | 18 | 8 | 26 | 9 |
| Juni | 11 | 10 | 22 | 22 |
| Juli | 11 | 25 | 21 | 0 |
| Agustus | 16 | 21 | 14 | 0 |
| Sepetember | 17 | 11 | 21 | 0 |
| Oktober | 16 | 22 | 21 | 0 |
| November | 85 | 16 | 14 | 0 |
| Desember | 32 | 15 | 18 | 0 |
| Total | 291 | 207 | 233 | 96 |

Sumber: KSP Nirwana Arta Mandiri (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, penambahan nasabah tahun 2020 cenderung berfluktuasi. Penambahan jumlah nasabah paling besar tahun 2019 dan paling kecil tahun 2020. Naik turunnya jumlah keputusan menjadi nasabah diakibatkan banyak pesaing dari koperasi simpan pinjam sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah di KSP Nirwana Arta Mandiri.

Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Strategi promosi yang dilakukan melalui massif, sehingga masyarakat luas dapat lebih mengenal KSP Nirwana Arta Mandiri. Hambatan terjadi di KSP Nirwana Arta Mandiri ketika mempromosikan produk pinjamannya yaitu biaya promosi yang harus dikeluarkan tidak sedikit, situasi pandemi Covid-19 yang dihadapi masyarakat, promosi yang sebagian besar hanya dilakukan di media sosial seperti

facebook, sehingga tidak semua lapisan masyarakat mengetahui produk dari KSP Nirwana Arta Mandiri.

Sistem *personal selling* KSP Nirwana Arta Mandiri sebelum pandemi Covid 19, yaitu dengan mendatangi masyarakat, untuk memperkenalkan produk, mengambil setoran simpanan anggota, dan untuk mengembangkan tradisi silaturahmi. Dengan adanya pandemi Covid 19, semua hal tersebut tidak bisa seluruhnya dilakukan lagi sehingga diperlukan metode lain seperti membuat video dalam memperkenalkan produk kemudian di share di media sosial KSP Nirwana Arta Mandiri. Selain itu *personal selling* ini memiliki kendala yaitu dengan *personal selling* yang harus menggunakan media elektronik menyebabkan tidak semua wilayah seluruh Bali yang dicapai, sehingga target KSP Nirwana Arta Mandiri dalam hal ini meningkatkan nasabah tidak maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi dan Personal Selling Terhadap Nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian. Produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli (Firmansyah, 2018:2).

Theory of Reasoned Action

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) merupakan teori yang menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh minat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitudes towards the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*). Tahap-tahap ketiga dipertimbangkan sikap-sikap (*attitudes*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi normatif dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan (Pibriana dan Ricoida, 2017). TRA menjelaskan bahwa terwujudnya perilaku disebabkan oleh adanya minat individual atau yang disebut juga dengan keinginan individual untuk mewujudkan perilaku. Perilaku

merupakan tindakan nyata.

Teori Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian pemasaran sangat perlu memfokuskan pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelianya saja. Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2021). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Wulandari dan Iskandar (2018) yaitu kepuasan membeli, kemasan produk menarik, rekomendasi membeli, dan merek yang terkenal.

Teori Pengambilan Keputusan

Teori pengambilan keputusan adalah sebuah mekanisme dalam melakukan penilaian dan menyeleksi sebuah atau beberapa pilihan. Ketetapan *desicion making* dirumuskan setelah menjalani beberapa proses perhitungan rasional dan paninjauan alternatif. Sebelum kesimpulan dirumuskan dan dilaksanakan, terdapat beberapa jenjang tahapan yang harus dilalui oleh si pembuat keputusan. Ilmu pengambilan keputusan adalah sebuah filosofi dan metode analisis yang ber singgungan dengan sejumlah penyatuan pemikiran berbeda, yang disimpulkan secara ilmiah dan sistematis, diperuntukkan untuk membantu pengambil keputusan dalam memilah satu solusi terbaik dari sejumlah solusi alternatif yang tersedia dimana akan mengarahkan pada hasil peristiwa yang mungkin bisa berbeda. Ilmu pengambilan keputusan bisa diterapkan dalam kondisi kepastian, ketidakpastian, atau beresiko (Febriansah dan Meiliza, 2020:2).

Kualitas Pelayanan

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan (Alfisyahri, 2018: 18). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Yani, 2018).

Strategi Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa (Danang Sunyoto, 2014:62). Menurut Sri Jamarnis (2019: 4) periklanan merupakan komunikasi yang berbentuk gambar dan tulisan dengan tujuan untuk membuat kita tertarik kemudian memilihnya. Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.2

Dari pemaparan para ahli mengenai iklan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif dengan memanfaatkan media masa dan media interaktif untuk mencapai target audiens yang luas dalam rangka menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen (Mulia, 2020).

Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

terhadap suatu produk, kemudian akan membelinya (Gunawan dan Djati, 2018). *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Kusniadji, 2018). Dalam hal ini *personal selling* sangat dibutuhkan perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan konsumen (Setyani, 2020).

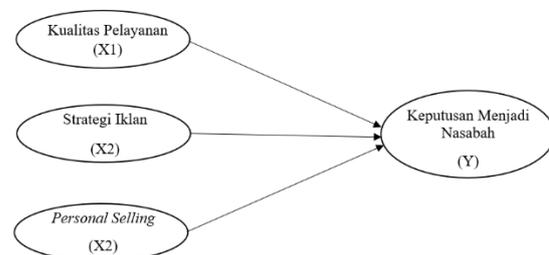
III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Berpikir



Sumber: Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H₂ : Strategi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H₃ : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Nirwana Arta Mandiri yang terletak di Jalan Ahmad Yani no. 334, Denpasar Utara. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, strategi iklan dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan

variabel independen (variabel bebas). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu adalah nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri bulan Juni tahun 2022 yang berjumlah 4.783 nasabah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan jenis teknik sampling *nonprobability sampling*. Sehingga jumlah sampel akhir dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji kelayakan model (analisis regresi linier berganda, uji statistic F (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan statistik t (uji t).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

Uji Instrumen

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan

reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Jika instrument penelitian dinyatakan telah valid dan reliable, maka instrument layak digunakan sehingga mampu mengukur variabel sebagaimana mestinya. Berikut disajikan hasil uji validitas dan realibilitas terhadap 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r tabel untuk $N=100$ pada signifikan 5%, sebesar 0,195. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk 100 orang karena sampel dan populasi maka uji realibilitas dilakukan kepada 100 orang

Uji Kelayakan Model

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -10.180 | 4.060 | | -2.508 | .014 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | .252 | .028 | .647 | 8.868 | .000 |
| Strategi Iklan (X2) | .243 | .082 | .214 | 2.950 | .004 |
| Personal Selling (X3) | .235 | .067 | .256 | 3.503 | .001 |
| R Square | | | | | .496 |
| Adjusted R Square | | | | | .480 |
| F Hitung | | | | | 31.514 |
| Signifikansi F | | | | | .000 |

Sumber: Pengolahan data penelitian

Dari hasil Tabel 2, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$$KMN = -10,180 + 0,252KP + 0,243SI + 0,235PS \dots\dots\dots (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- a = -10,180, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap kualitas pelayanan, strategi iklan, dan *personal selling*, atau nilainya konstan, maka besarnya keputusan menjadi nasabah adalah tetap.
- b1 = 0,252, artinya apabila strategi iklan dan *personal selling* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menjadi nasabah.
- b2 = 0,243, artinya apabila kualitas pelayanan dan *personal selling* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya strategi iklan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menjadi nasabah.
- b3 = 0,235, artinya apabila kualitas pelayanan dan strategi iklan dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *personal selling* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menjadi nasabah.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel kualitas pelayanan, strategi iklan, dan *personal selling* terhadap variabel terikat keputusan menjadi nasabah adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila kualitas pelayanan, strategi iklan, dan *personal selling* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri, begitu sebaliknya.

2. Uji F

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung 31,514 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, strategi iklan, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen

yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.8 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,480. Ini berarti besarnya kontribusi antara kualitas pelayanan, strategi iklan, dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan adalah 8,868, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat diterima.

2) Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk strategi iklan adalah 2,950, dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat diterima.

3) Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *personal selling* adalah 3,503, dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal

tersebut juga berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat diterima.

Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada KSP Nirwana Artha Mandiri

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 8,868, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri. Kualitas pelayanan yang tepat akan membuat konsumen mudah mendapat informasi dimana saja tanpa batasan geografis, selain itu, konsumen akan tertarik dengan informasi dan konten yang diberikan mengenai produk dan jasa melalui internet, sehingga akan tertarik menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan sehingga dapat memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap hasil penelitian yang dilakukan menurut Atmaja, dkk. (2022) bila karyawan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah, cepat dalam melayani nasabah, karyawan memiliki keterampilan yang baik serta mampu memahami keinginan dan kesulitan nasabah dan memberikan fasilitas serta sarana pendukung yang baik untuk nasabah, maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga muncul perasaan puas dan memilih untuk menabung ke Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

2) Pengaruh Strategi Iklan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada KSP Nirwana Artha Mandiri

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk Strategi Iklan adalah 2,950, dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri. Iklan harus memiliki kriteria yang mengandung daya tarik tersendiri, mengandung perhatian dan minat nasabah, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk yang diiklankan, menimbulkan keyakinan terhadap produk yang diiklankan, menghasilkan kepuasan terhadap produk, dan mengarah tindakan untuk menabung atau membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya iklan yang merupakan komunikasi berupa bentuk gambar atau tulisan yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik kepada calon nasabah. Dengan adanya iklan dapat menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri dari perusahaan dengan para kompetitornya.

3) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada KSP Nirwana Artha Mandiri

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk *personal selling* adalah 3,503, dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebuah produk dan jasa yang memiliki *personal selling* yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi salah satu hal yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin sesuai produk yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi probabilitas konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ini *personal selling* sangat dibutuhkan perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan calon nasabah untuk memberikan suatu informasi. Kemampuan komunikasi,

pengetahuan produk, kreatifitas, dan empati sangat berpengaruh dalam *personal selling*.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri akan semakin meningkat.
- 2) Strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik strategi iklan yang dilaksanakan maka semakin meningkat daya tarik pada calon nasabah sehingga dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri.
- 3) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas, dan empati maka keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri akan semakin meningkat.

Saran

- 1) KSP Nirwana Artha Mandiri di sarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan mereka pasarkan kepada nasabah atau calon nasabah.
- 2) KSP Nirwana Artha Mandiri diharapkan perlu meningkatkan promosi mengenai KSP Nirwana Artha Mandiri baik itu melalui penyebaran brosur, sosialisasi atau dengan media sosial agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.
- 3) KSP Nirwana Artha Mandiri di harapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan *personal selling* karyawan mengenai kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas, dan empati yang sangat dibutuhkan perusahaan untuk bertatap

muka langsung dengan calon nasabah untuk memberikan suatu informasi.

- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain khususnya pemasaran agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,480. Ini berarti besarnya kontribusi antara kualitas pelayanan, strategi iklan dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 48% sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim dan Sangen. 2019. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Adverstising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3, No 1. 42-47.
- Akhadiyah, Siti Khofifatul. 2020. Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Alfisyahri, Muhammad. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik di Indonesia*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Alimatuzzuhro. 2022. Pengaruh *Word Of Mouth, Personal Selling, Dan Brand Image* Terhadap Minat Menjadi

- Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Amrin, Adilah. 2021. Pengaruh Sistem Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Palopo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Aprianto, Ronal. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Bingkai Foto Pada Toko Pasundan Gallery Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi*. Vol. 22, No. 1.
- Aslikhatin, Lia. 2019. Pengaruh *Personal Selling* dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Kspps Bmt Al-Hikmah Cabang Welahan Kabupaten Jepara. *Undergraduate thesis*, IAIN Kudus.
- Atmaja, NPCD, Semiati, NW, & Agung, AAP. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 8, No. 1, pp 64-73.
- Dasopang, Khoiriyah, D., Rokan, Mustapa, Khamal 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp. Kotapinang. *Sibatik Journal*. Vol.1, No.6.
- Fahriana, A.S., 2018. Pengambilan keputusan secara musyawarah dalam Manajemen Pendidikan Islam: Kajian tematik al-Qur'an dan al-Hadist. Al-Hayat. *Journal of Islamic Education*. Vol. 2, No. 1, pp. 17-46.
- Farikha, Lela Umi dan Lestari, Suryani Sri. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8, No. 1.
- Fauzani, S.M. dan Nellyaningsih, N., 2019. Tinjauan *Personal Selling* Pada Pt Bank Negara Indonesia Jpk Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*. Vol. 5, No. 2.
- Febriansah, Rizky Eka dan Meiliza, Dewi Ratiwi. 2020. *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Firmansyah, Anang .2018. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish.
- Firmansyah, Arief Firdy. 2019. Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 3, pp. 16-22.
- Fulvia, Ika Nirmala. 2019. Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasaraharja Putera Cabang Mataram. *Masters thesis*. UIN Mataram.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. dan Djati, S.P., 2018. Pengaruh *Personal Selling*, Celebrity Endorser, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mil Global. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-9.
- Hanifah, N. dan Rahadi, D.R. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8, No. 2, pp. 112-122.
- Huda, B., Sukidin, S. dan Wahyuni, S. 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*. Vol. 13, No. 1, pp. 87-93.
- Hutapea, Edison. 2017. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah

- Memilih Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Sipirok. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Ibrahim, P. and Rulirianto, R., 2018. Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Madiun. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3, No.2, pp.561-566.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianingsih, W. dan Sugiyanto, S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*. Vol. 1, No. 1.
- Kusniadji, S., 2018. Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9, No. 2, pp. 176-183.
- Lendyani, Elsa Novira. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Lestari, Winda Dwi. 2017. Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Penjualan Perorangan (Personal Selling) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah.
- Lutfiani, Anaka. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Anggota, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Pembiayaan Musyarakah. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Mulia, Hari. 2020. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7 No. 2.
- Muslimin, T. A., & Kartiko, A. 2020. Pengaruh Sarana dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto. Munaddhomah: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 1, No. 2, pp. 75–87.
- Mutakin, Rifki. 2018. Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Simpanan Pada Koperasi Gotong Royong Cimahi Menggunakan VB.Net Dan MYSQL. *Diploma thesis*. Universitas Komputer Indonesia.
- Natawibawa, I.W.Y., Irianto, G. and Roekhudin, R., 2018. Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*. Vol. 4, No. 4, pp. 310-319.
- Nepi, Sri Wulandari. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Dalam Melakukan Pinjaman Pada Koperasi Simpan Pinjam "Artha Jaya Mandiri Cabang Ponorogo". *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nugraha, AdiSaputra, N. 2021. Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Periklanan Produk Sarung Wadimor. *Doctoral dissertation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Novia. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 22, No 1. 47-56.
- Putra, Eka. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Sipintar Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. *Journal Of*

- Banking, Insurance, and Finance*. IAIN Kerinci.
- Pibriana, D. dan Ricoida, D.I., 2017. Analisis pengaruh penggunaan internet terhadap minat belajar mahasiswa (studi kasus: perguruan tinggi di Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*. Vol. 3, No. 2, pp. 104-115.
- Radjapati, dkk. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4.
- Rahmawati, Rizqi. 2019. Pengaruh Faktor Produk, Periklanan Dan Proses Cepat Keputusan Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja Di Bank Aswaja Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 2, pp. 61-68.
- Radjapati, dkk. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 4.
- Ridwan, Moh. Nadjib. 2021. Pengaruh *Personal Selling* Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Lamongan Pasar Babat (Ex. BNI Syariah). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Rita Agustin, Karina. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Rouf, dkk. 2021. Penelitian Analisis Pengaruh Advertising Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Kabilah*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rumetna, Matheus Supriyanto, dkk. 2020. Rancang Bangun Aplikasi Koperasi Simpan Pinjam Menggunakan Metode Research and Development. *Jurnal SIMETRIS*. Vol. 11, No. 1.
- Sandi, Mochammad Wiku Ari dan Arafah, Santi. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah. *Jurnal FEB*. Vol. 1, No. 1.
- Saraswati, I.D.A.G.D., Telagawathi, N.L.W.S. and Susila, G.P.A.J., 2019. Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaron A. Yani. Bisma: *Jurnal Manajemen*. Vol. 5, No. 2, pp.131-139.
- Setyani, Wahyu Meihenna. 2020. Peranan Strategi Iklan Dan Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja Cabang Banjarnegara. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri I Purwokerto.
- Sholihat, A. and Rummyeni, R. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University).
- Silvanita, Frisca Fasyah. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM. *Skripsi*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sri Jamarnis, F. S. 2019. Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. Vol. 1, No. 1.
- Syuhada, Nailis. Rizal, Syamsul. Midesia, Shelly. 2019. Pengaruh Faktor-Faktor

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) Cabang Aceh Tamiang. *Jurnal Investasi Islam*. Vol. 4, No. 2.
- Tadnuwiaya dan Hikmah. 2020. Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo. *Jurnal Emba*. Universitas Putera Batam.
- Umar. 2020. Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada PT. Sinarmas MSIG Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*. Vol 5, No 1. 37-53.
- Wulandari dan Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 3, No. 1.
- Yani, Putri Andri. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Keputusan Minat Calon Nasabah. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.