



**SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN
PENGABDIAN**



"Peran Riset, Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan"

**PENGARUH *SERVQUAL*, *PROMOTION* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN MENABUNG KEMBALI PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA Tbk**

Afridah

Program Pascasarjan, Universitas Riau Indonesia

Email: afriidah7813@grad.unri.ac.id

Abstrak

Perubahan pada industri perbankan yang kian cepat membuat bank harus merespon segala hal yang terjadi, permasalahan utama yang dihadapi perbankan saat ini adalah mempertahankan nasabah serta lebih dekat ke nasabah dan menjadikan nasabah loyal sehingga bank tersebut dapat berkembang. Penelitian dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Tujuannya adalah untuk mengetahui efek langsung dari *Servqual*, *Promotion* Dan Kualitas Produk terhadap kepuasan dan keputusan menabung kembali pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Penelitian ini mengambil Sampel sebanyak 390 nasabah. Variabel yang digunakan adalah *Servqual*, *Promotion*, Kualitas Produk, kepuasan nasabah dan keputusan menabung kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Servqual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah, *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka keputusan menabung kembali pada Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat

Kata kunci: *Servqual*, *Promotion*, kualitas Produk, Kepuasan nasabah dan keputusan menabung kembali

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 5

PENDAHULUAN

Perubahan dalam industri perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana bank tersebut menarik, lebih mendekatkan ke nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama merupakan cabang terbesar dan salah satu pelaku usaha industri perbankan yang tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah. Berdasarkan observasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama terjadi perubahan yang berfluktuasi dari pertumbuhan dan perkembangan jumlah nasabah dan saldo dana tabungan yang mengindikasikan terjadi penurunan kepuasan nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

Jumlah nasabah setiap tahun mengalami perubahan dimana terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan yang signifikan pada tahun 2019, namun pada tahun – tahun selanjutnya terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah nasabah tabungan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebanyak 2.102 rekening. Penurunan tersebut mengakibatkan jumlah dana tabungan nasabah juga mengalami penurunan.

Jumlah saldo tabungan nasabah setiap tahun mengalami perubahan dimana jumlah saldo tabungan pada Tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat besar dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Penurunan jumlah saldo tabungan pada tahun 2022 diiringi dengan penurunan jumlah nasabah setiap tahunnya. Penurunan jumlah nasabah dan jumlah dana nasabah tentunya merupakan permasalahan penting bagi perusahaan sebab nasabah yang sedikit dapat menimbulkan kekhawatiran bagi pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama karena jika nasabah yang sedikit tadi melakukan penarikan dana itu dapat menyebabkan kekosongan kas pada Bank. Menurut riset sebelumnya, turunnya jumlah nasabah disebabkan oleh banyak faktor, seperti Kualitas Produk, serqual, dan Promotion. Penelitian dari (Ulfa & Sulistyorini, 2019) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, servqual, lokasi, dan promotion terhadap keputusan nasabah menabung menyatakan bahwa Kualitas produk, servqual dan promotion secara parsial berpengaruh positif dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Penelitian Calantone, et.,al (2011) memberikan bukti empiris bahwa nasabah akan melakukan perbandingan antara kualitas produk dan layanan yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan untuk mendapatkan kualitas produk dan layanan yang bersaing. Nasabah melihat bahwa kualitas produk dan layanan yang lebih tinggi bukan berarti kualitas yang dihasilkan akan lebih tinggi, lebih realibel, atau lebih tahan lama dari pada produk dan layanan yang dihasilkan

kompetitor. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target nasabah, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan Judul: Pengaruh Serqual, Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Menabung kembali Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

Kepuasan nasabah dapat dirasakan setelah nasabah membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan nasabah serta kepuasan nasabahnya.

kepuasan nasabah menurut Kotler, et.,al (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka nasabah tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas, namun apabila pelayanan melampaui harapan, maka nasabah akan merasa gembira dan sangat puas.

Sedangkan definisi kepuasan nasabah yang dirumuskan oleh Tjiptono, (2015:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah.

Keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah pembelian kembali produk jasa keuangan Bank Rakyat Indonesia Tbk. Menurut (Best et.,al 2007) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk/jasa tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk/jasa. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk/jasa dengan merek lain (switching cost) terlalu tinggi. Menurut (Blackwell et.,al, 2010) menyatakan pendapat yang sama yaitu sebagian

besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (repeated problem solving), dan kebiasaan pengambilan keputusan (habitual decision making). Pembelian kembali pada habitual decision making dilakukan atas dasar kebiasaan atau rutinitas yang dapat mempermudah konsumen. Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2012:190), menyatakan "Keputusan Pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum membuat keputusan akhir tersebut. Konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Kotler & Keller, (2012:184).

METODE

Penelitian dilakukan pada kantor Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama Pekanbaru. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama merupakan cabang terbesar. Ruang lingkup penelitian ini adalah nasabah tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam melakukan teknik pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh nasabah Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama berdasarkan Laporan rekapitulasi Tabungan periode Desember 2022 berjumlah sebanyak 17.148 nasabah. Dari jumlah populasi dan menggunakan rumus slovin, maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 390 responden. Pengambilan sampling menggunakan Teknik accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial diukur dengan SEM-PLS yang menggunakan program Smart PLS (Smart Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa sebenarnya yang diukur. ini merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur.

Tabel 1: Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Loading	Ket
Servqual	Tang	0,757	Valid
	Emph	0,801	Valid
	Rel (KL)	0,750	Valid
	Resp	0,716	Valid
	Ass	0,779	Valid
Promotion	Adv	0,847	Valid
	SP	0,866	Valid
	PR	0,751	Valid
	PS	0,906	Valid
	DM	0,805	Valid
Kualitas Produk	Perf	0,810	Valid
	Feat	0,743	Valid
	Rel (KP)	0,729	Valid
	CS	0,723	Valid
	PQ	0,734	Valid
Kepuasan Nasabah	Kpel	0,725	Valid
	By	0,738	Valid
	KT	0,790	Valid
	Kper	0,734	Valid
	VP	0,747	Valid
Keputusan Menabung Kembali	KMB1	0,792	Valid
	KMB2	0,853	Valid
	KMB3	0,826	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk menguji suatu “kebaikan” dari pengukuran tersebut

Tabel 2: Hasil Uji Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronb Alpha	Cut of Value	Ket
Servqual	0,818	0,6	Reliabel
Promotion	0,892	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,804	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,803	0,6	Reliabel
Menabung kembali	0,763	0,6	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggunakan Adjusted R-squared yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriteria dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). Adjusted R-squared hanya ada untuk variabel endogen (Sholihin & Ratmono, 2013) Hasil nilai Adjusted R-squared dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 3 Koefisien determinasi (R²)

Struktur	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,527	0,523
Keputusan Menabung Kembali	0,571	0,567

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari Tabel 3 diatas dapat diperoleh nilai R Square Adjsuted variabel kepuasan nasabah sebesar 0,523 atau 52,3%. Artinya adalah bahwa sebesar 52,3% variabel kepuasan nasabah pada

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dipengaruhi oleh servqual, promotion dan kualitas produk. Kemudian diperoleh nilai R Square Adjusted variabel keputusan menabung kembali sebesar 0,567 atau 56,7%. Artinya adalah bahwa sebesar 56,7% variabel keputusan menabung kembali pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dipengaruhi oleh servqual, promotion, kualitas produk, dan kepuasan nasabah.

Uji Hipotesis

Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel, pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut: Uji PLS atau Partial Least Square merupakan pendekatan persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	P Values	Hasil
Langsung	Servqual → Kepuasan Nasabah	0,000	Signifikan
	Promotion → Kepuasan Nasabah	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	0,000	Signifikan
	Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali	0,000	Signifikan
Tidak Langsung	Servqual → Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali	0,000	Signifikan
	Promotion → Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali	0,000	Signifikan

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari Tabel 4 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Servqual → Kepuasan Nasabah

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,392 yang berarti bahwa servqual berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan servqual sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,392 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (9,239) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

2. Promotion → Kepuasan Nasabah

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,296 yang berarti bahwa promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan promotion sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,296 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (7,941) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

3. Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,228 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,228 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (5,236) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

4. Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,563 yang berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menabung kembali. Setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menabung kembali sebesar 0,563 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (12,945) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

5. Servqual → Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,221 yang berarti bahwa servqual berpengaruh positif terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah. Setiap peningkatan servqual sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menabung kembali sebesar 0,221 dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (7,109) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya servqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

6. Promotion → Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,167 yang berarti bahwa promotion berpengaruh positif terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah. Setiap peningkatan promotion sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menabung kembali sebesar 0,167 dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (6,881) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

7. Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah → Keputusan Menabung Kembali

Diperoleh nilai coefficients path sebesar 0,129 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan menabung kembali sebesar 0,129 dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian diperoleh nilai t statistics (4,884) > t tabel (1,96) atau p value (0,000) < alpha (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

Pembahasan

Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama sudah baik. Namun keandalan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Rakyat Indonesia belum dinilai optimal oleh nasabah, baik dari ketepatan maupun

kecepatan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan. Masih ada juga karyawan yang belum mampu untuk menyelesaikan setiap permasalahan ataupun keluhan yang dihadapi oleh nasabah.

Dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, pihak Bank Rakyat Indonesia secara berkala senantiasa memberikan pembekalan kepada karyawannya melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh internal perusahaan maupun pihak eksternal, baik dari dari pengetahuan akan produk maupun teknis pelayanan yang baik. Ini perlu dilakukan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat serta kemajuan teknologi pelayanan sehingga dengan hal tersebut diharapkan tingkat kepuasan nasabah semakin baik.

Pengaruh Promotion Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promotion yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dalam memasarkan produknya masih kurang baik. PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dinilai belum memaksimalkan strategi promotion dalam memasarkan produknya. Berbagai kegiatan promotion yang dilakukan terkesan hanya sebagai formalitas saja. Kondisi ini dapat dilihat dari kurang disembarkannya brosur-brosur dan minimnya pemasangan spanduk, kurangnya sosialisasi atau partisipasi terhadap kegiatan masyarakat serta tidak dijumpainya pemasaran langsung yang dilakukan terhadap masyarakat.

Promotion yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dinilai masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan karena Bank Rakyat Indonesia menilai strategi promotion yang umum digunakan seperti advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing hanya bersifat formalitas saja karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan jumlah simpanan dan nasabah sehingga belum break event point dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi word of mouth dinilai lebih efektif dalam menarik nasabah, dan disamping itu juga tidak membutuhkan biaya. Disamping itu juga PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama merupakan bank milik negara yang dipercaya untuk mengelola keuangan birokrasi pemerintahan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama sudah baik. Akan tetapi, nasabah menilai bahwa belum adanya kesesuaian dari produk yang ditawarkan dengan spesifikasi. Setoran awal untuk membuka tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama cukup terjangkau, akan tetapi besaran nominal tersebut masih sama dibandingkan dengan Bank-Bank lainnya. Disamping itu juga tingkat suku bunga yang ditawarkan juga relatif sama, serta masih adanya biaya administrasi terhadap setiap produk simpanan pada Bank Rakyat Indonesia Tbk tergantung dari layanan yang

diinginkan.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama telah menawarkan berbagai macam produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Masing-masing produk memiliki keunggulan tersendiri sesuai dengan segmennya masing-masing. Disamping itu juga upaya yang dilakukan adalah dengan menekan biaya pembukaan rekening dengan setoran awal sekecil mungkin yaitu rata-rata Rp. 50.000 dan biaya administrasi hingga mencapai Rp. 2.500 perbulannya. Diharapkan dengan strategi tersebut dapat meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Kembali

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama sudah baik. Akan tetapi nasabah masih menilai bahwa biaya yang dikenakan terhadap masing-masing produk tabungan belum berbeda signifikan dibandingkan produk tabungan perbankan lainnya. Masih dikenakannya biaya administrasi terhadap produk tabungan serta setoran awal yang nominalnya hampir sama dengan perbankan lainnya. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal biaya terhadap produk simpanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama yang menyebabkan tingkat kepuasan nasabah belum maksimal.

Tingkat kepuasan nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama tergolong baik walaupun masih terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh nasabah, akan tetapi kekurangan tersebut masih dalam kondisi yang wajar. Nasabah tentunya mengharapkan kualitas produk, servqual serta strategi promotion yang menguntungkan mereka, akan tetapi hal tersebut juga tentunya harus direspon rasional dan baik oleh perbankan. Dengan mengertinya pihak bank akan keinginan nasabah diharapkan tingkat kepuasan nasabah terhadap perbankan akan semakin baik sehingga dapat meningkatkan keputusan menabung kembali.

Pengaruh Servqual Terhadap Keputusan Menabung Kembali Melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama sudah baik. Namun keandalan pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama belum dinilai optimal oleh nasabah, baik dari ketepatan maupun kecepatan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan. Masih ada juga karyawan yang belum mampu untuk menyelesaikan setiap permasalahan ataupun keluhan yang dihadapi oleh nasabah.

Dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama secara berkala senantiasa memberikan pembekalan kepada karyawannya melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh internal perusahaan maupun pihak

eksternal, baik dari dari pengetahuan akan produk maupun teknis pelayanan yang baik. Ini perlu dilakukan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat serta kemajuan teknologi pelayanan sehingga dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk menabung kembali.

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Menabung Kembali Melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promotion yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dalam memasarkan produknya masih kurang baik. PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama dinilai belum memaksimalkan strategi promotion dalam memasarkan produknya. Berbagai kegiatan promotion yang dilakukan terkesan hanya sebagai formalitas saja. Kondisi ini dapat dilihat dari kurang disembarkannya brosur-brosur dan minimnya pemasangan spanduk, kurangnya sosialisasi atau partisipasi terhadap kegiatan masyarakat serta tidak dijumpainya pemasaran langsung yang dilakukan terhadap masyarakat.

Akan tetapi strategi advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing dinilai kurang optimal bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama, walaupun diterapkan, hanya bersifat formalitas karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan jumlah simpanan dan jumlah nasabah sehingga belum break event point dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi word of mouth dinilai lebih efektif dalam menarik nasabah, dan disamping itu juga tidak membutuhkan biaya. Disamping itu juga PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama merupakan bank milik negara yang dipercaya untuk mengelola keuangan birokrasi pemerintahan sehingga dengan otoritas yang dimiliki menetapkan pembayaran gaji Aparatur Sipil dan pelaksanaan proyek di wilayah Riau melalui PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Kembali Melalui Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama sudah baik. Akan tetapi, nasabah menilai bahwa belum adanya kesesuaian dari produk yang ditawarkan dengan spesifikasi. Setoran awal untuk membuka tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama cukup terjangkau, akan tetapi besaran nominal tersebut masih sama dibandingkan dengan Bank-Bank lainnya. Disamping itu juga tingkat suku bunga yang ditawarkan juga relatif sama, serta masih adanya biaya administrasi terhadap setiap produk simpanan pada Bank Rakyat Indonesia Tbk tergantung dari layanan yang diinginkan.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama telah menawarkan berbagai macam produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Masing-masing produk memiliki

keunggulan tersendiri sesuai dengan segmennya masing-masing. Disamping itu juga upaya yang dilakukan adalah dengan menekan biaya pembukaan rekening dengan setoran awal sekecil mungkin yaitu rata-rata Rp. 50.000 dan biaya administrasi hingga mencapai Rp. 2.500 perbulannya. Diharapkan dengan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pada gilirannya akan meningkatkan keinginan nasabah untuk menabung kembali.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin baik servqual yang dirasakan oleh nasabah maka kepuasan nasabah terhadap Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat.
2. Promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin baik promotion yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia maka kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh nasabah maka kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Tbk akan semakin meningkat.
4. Servqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin baik kepuasan nasabah yang disebabkan oleh servqual yang dirasakan oleh nasabah maka keputusan menabung kembali pada Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat.
5. Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin baik kepuasan nasabah pada promotion yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia maka keputusan menabung kembali pada Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka keputusan menabung kembali pada Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Utama. Semakin tinggi tingkat kepuasan kepuasan nasabah maka keputusan menabung kembali pada Bank Rakyat Indonesia akan semakin meningkat

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu untuk merumuskan produk bagaimana agar nasabah dibebaskan dari biaya administrasi bulanan.
2. Kinerja frontliner untuk kenyamanan, keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Sangat diperlukan kecepatan frontliner dalam melayani transaksi nasabah, jumlah counter pelayanan yang memadai, fasilitas transaksi yang disediakan serta sikap tanggap dalam menanggapi permasalahan dan memberikan solusi masalah kepada nasabah.
3. Promotion yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Tbk belum maksimal, untuk itu kepada Bank Rakyat Indonesia Tbk agar dapat meningkatkan frekuensi promotionnya dan dapat menggunakan media sosial didalam mempromosikan produk perbankannya.
4. Diharapkan kepada Bank Rakyat Indonesia Tbk untuk dapat memaksimalkan program CRM nya. Agar nasabah yang telah ada dapat terdata dengan baik dan untuk memudahkan Bank Rakyat Indonesia Tbk didalam mempromosikan produk layanan jasa yang baru
5. Untuk penelitian lanjutan diharapkan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Rakyat Indonesia Tbk berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda. Serta menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar didapatkan argumen langsung dari responden terhadap apa yang diteliti.

Daftar pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Best, R. J., Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill.
- BLACKWELL, R. D., ENGEL, J. F., & MINIARD, P. W. (2010). Comportamiento del consumidor, Editorial Thomson, 5ta. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- McNally, R. C., Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. (2011). New product development processes and new product profitability: Exploring the mediating role of speed to market and product quality. *Journal of Product Innovation Management*, 28(s1), 63–77.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Servqual, Lokasi, Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah: Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 8(1), 62–72.