

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK “KINI BANK DITANGANKU” DI AGEN BTPN WOW KECAMATAN PADAS, KABUPATEN NGAWI

Selly Putri Bintari
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
sellyputrib@gmail.com

Satrijo Budiwibowo
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
satrijobudiwibowo@gmail.com

Anggita Langgeng Wijaya
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
gonggeng14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan membeli produk “kini bank ditanganku” di Agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BTPN WOW yang membeli produk di Agen Kecamatan Padas, kabupaten Ngawi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling, dan diperoleh sampel sebanyak 158 nasabah. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan periklanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli yang dilakukan oleh nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan pihak Agen, sedangkan periklanan tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli nasabah. Hal ini terjadi karena melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak agen memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah. Periklanan kurang memberikan dampak yang baik bagi keputusan membeli dikarenakan periklanan yang dipilih belum mampu digunakan secara efektif sehingga tidak mampu mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian produk.

Kata Kunci :

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and advertising on the decision to buy the product "now the bank ditanganku" in Agent BTPN WOW Padas District, Ngawi District. This type of research is quantitative research. The population in this study is BTPN WOW customers who bought the product in the District Agent Padas, Ngawi district. Sampling technique in this research using random sampling technique, and obtained a sample of 158 customers. Data analysis technique in this research use multiple linear analysis. The results of this study indicate that the quality of service has a positive and significant impact on buying decisions, while advertising has a negative and significant effect on purchasing decisions. This indicates that the buying decision made by the customer is influenced by the quality of service provided by the Agent, while advertising does not give big influence to the decision to buy the customer. This happens because through the quality of services provided by the agency provides convenience and



The 9th FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi - Universitas PGRI Madiun
Vol. 5 No. 1
Hlmn. 730-743
Madiun, Oktober 2017
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:
23 September 2017
Tanggal diterima:
01 Oktober 2017

convenience for customers. Advertising lacks a good impact on purchasing decisions because the chosen advertising has not been able to be used effectively so as not to be able to influence customers to purchase products.

Keywords : quality service, advertising, buying decisions

PENDAHULUAN

Perubahan terjadi disegala bidang menimbulkan persaingan yang sangat ketat di dunia, salah satunya di dunia perbankan. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank baru yang bermunculan. Dengan menawarkan produk yang bervariasi, yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Salah satunya PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk. Dengan memberikan penawaran yang menarik terkait produk baru yang dikeluarkan, dengan inovasi dan kemudahan.

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Tabungan merupakan salah satu jasa yang dikeluarkan oleh perbankan. Salah satu produk tabungan yang dikeluarkan oleh PT Bank Tabunga Pensiunan Nasional Tbk adalah kini bank ditanganku. Produk ini dikelola oleh BTPN WOW, dimana produk ini menerapkan laku pandai. Laku pandai merupakan layanan keangan dimana pelayanan keuangan melalui agen-agen yang sudah dipilih oleh perbankan. BTPN WOW merupakan layanan perbankan melalui handphone dan menggunkan jaringan seluler.

Produk kini bank di tanganku memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Dengan kemudahan yang diberikan diharapkan para nasabah akan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perbankan. Kemudahan yang ditawarkan BTPN WOW adalah cepat, murah, mudah dan aman.

Keputusan pembelian menurut Menurut Morrissan (2010) merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merk, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Keputusan membeli yang nantinya akan diambil oleh nasabah bisa dipengaruhi oleh berbagai hal. Salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu menarik nasabah untuk melakukan suatu pembelian produk. Ketika suatu perusahaan mampu mempertahankan pelayanannya maka akan mampu menjaga nasabah mereka agar tidak membeli produk yang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator luas, terbatas dan kebiasaan.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2009:143) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah harus dilakukan oleh perbankan secara semaksimal mungkin. Menurut Jayanti, Utomo dan Murwani (2013) pelayanan yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam hal ini di Agen BTPN WOW juga memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan calon pembeli baru mereka. Pelayanan yang diberikan misalnya seperti tempat yang nyaman, keramah tamahan dari agen, serta dengan sabar melayani pelanggan. Pihak agen juga memberikan pelayanan yang baik dengan sikap sopan santun dan berusaha memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator *tangible, responsiveness, confidence, emphaty, reliability,*

Tidak hanya pelayanan yang berkualitas, keputusan menabung nasabah juga dipengaruhi oleh periklanan yang dikeluarkan suatu perusahaan. Menurut Alma (2007:182) periklanan adalah yang suka dipasang pada media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, film, bioskop, bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainya. Dalam hal ini BTPN WOW memilih periklanan menggunakan media cetak dan menggunakan media elektronik. Tidak hanya itu, periklanan juga dilakukan menggunakan internet. Periklanan yang digunakan dalam bentuk media cetak yaitu dengan menggunakan brosur. Brosur yang dibuat berisi tentang produk dari BTPN WOW. Didalam brosur ini berisi panduan setelah nasabah melakukan pembelian. Dan nasabah juga akan dibantu oleh pemilik

agen dan mendapatkan bimbingan dari agen. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir tidak dapat melakukan transaksi ini. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah Waktu penayangan iklan, Medium yang digunakan, Penempatan iklan, Peringkat atau rating.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan membeli di Agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Populasi dalam Penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembelian di Agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi. Sampel diambil menggunakan teknik *purposing sampling*. Menurut Sugiyono (2011) teknik *purposing sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* melalui kuesioner, dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 20.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilihat dari nilai *mean*, standar deviasi, maksimum, minimum. Uji validitas adalah terkait apakah instrumen atau alat ukur penelitian dapat mengukur apa yang kita ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau item dari masing-masing variabel, (Natanael, 2013). Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) yang berupa kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji homogenitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Uji Normalitas menurut Natanael (2013) adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (*Analisis Explore*) untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (*K-S*) menurut Priyanto (2009) jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Uji Homegenitas digunakan untuk mengetahui varian populasi data apakah antara dua kelompok atau lebih data memiliki varian yang sama atau berbeda. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama (

Priyatno, 2010: 84). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independent sample t test dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Priyatno (2010: 81) multikolinieritas adalah diaman antara dua variabel atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji Heteroskedastisitas Menurut Priyatno (2010) adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Uji heteroskedastisitas pada data ini dilakukan dengan metode Grafik.

Uji autokorelasi menurut Priyatno (2010: 87) autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Sedangkan untuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y : Keputusan membeli

X₁ : kualitas pelayanan

X₂ : periklanan

α₀ : Konstanta

β₁ β₃ : Koefisien Regresi

ε : error term

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji individual (parsial). Menurut Priyatno (2009) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah signifikan atau tidak. Kriteria pengujian berdasarkan teknik probabilitas menurut Siregar (2014) yaitu jika $sig \leq \alpha$, maka H₀ ditolak dan jika $sig > \alpha$ maka H₀ diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum kualitas pelayanan (X₁) sebesar 12. Nilai maksimum menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dimana nilai maksimum kualitas pelayanan (X₁) sebesar 24. Sedangkan nilai rata-rata kualitas pelayanan (X₁) sebesar 18,61. Nilai standar deviasi kualitas pelayanan (X₁) sebesar 2,57. Standar deviasi kualitas pelayanan (X₁) menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Nilai minimum periklanan (X₂) sebesar 8. Nilai maksimum menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dimana nilai maksimum periklanan (X₂) sebesar 20. Sedangkan nilai rata-rata periklanan (X₂) sebesar 14,99. Nilai standar deviasi periklanan (X₂) sebesar 2,34. Standar deviasi periklanan (X₂) menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Serta nilai minimum keputusan membeli (Y) sebesar 10. Nilai maksimum menunjukkan nilai

rata-rata tertinggi dimana nilai maksimum keputusan membeli (Y) sebesar 20. Sedangkan nilai rata-rata keputusan membeli (Y) sebesar 15,58. Nilai standar deviasi keputusan membeli (Y) sebesar 2,14. Standar deviasi keputusan membeli (Y) menunjukkan nilai diatas 0,05 sehingga hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau item dari masing-masing variabel.

Uji Validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau item dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa indikator untuk Kualitas Pelayanan, Periklanan dan Keputusan Membeli dinyatakan semua valid karena mempunyai *total person correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,155 sehingga indikator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuesioner. Uji Reliabilitas menunjukan bahwa Modernisasi sistem kualitas pelayanan (X1) memiliki *Crombach alpha* sebesar 0,749 > 0,60, Periklanan (X2) memiliki *Crombach alpha* sebesar 0,815 > 0,60, sedangkan Keputusan membeli (Y) memiliki *Crombach alpha* sebesar 0,752 > 0,60. Hal tersebut menunjukan bahwa *Crombach alpha* diatas nilai kritis dan dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji grafik, menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk seperti lonceng (melengkung) sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sedangkan pada *P-Plot* memperlihatkan titik-tik pada grafik dimana *P-Plot* menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan data terdistribusi secara normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas karena kedua grafik terdistribusi secara normal. Sedangkan berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik *one-sample Kolmogorov Smirnov (K-S)*, menunjukkan bahwa nilai signifikan residual sebesar 0,440 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel uji homogenitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan 0,881 > 0,05, Periklanan 0,191 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa varian dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Periklanan (X2) dan Keputusan Membeli adalah sama. Maka hal ini telah memenuhi asumsi dasar homogenitas.

Berdasarkan hasil Uji multikolonieritas dilihat nilai VIP, untuk kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai VIF senilai 1,000 < 10 dan nilai *tolerance* senilai 1,000 > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Periklanan (X2) memiliki nilai FIF senilai 1,000 < 10 dan nilai *tolerance* senilai 1,000 > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Maka disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi linier. Berdasarkan hasil uji autokorelasi terdapat nilai DW sebesar 1,785. Nilai dU untuk signifikansi 0,05 dengan n-2 adalah 158 dan k = 2 adalah 1,774 dan nilai 4-dU= 2,226. Oleh karena itu persamaan tersebut dapat dituliskan yaitu (1,774 < 1,785 < 2,226). Nilai DW berada diantara nilai dU dan 4-dU sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan linier dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,774 + 0,727X_1 + 0,052X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta sebesar 0,774 artinya jika semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan periklanan pada Agen BTPN WOW memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terkait keputusan membeli sebesar

0,774. Artinya tanpa adanya variabel independen kualitas pelayanan dan periklanan maka besarnya konstribusi variabel dependen yaitu keputusan membeli konstanta sebesar 0,774. Selanjutnya Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,727 artinya apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu persen, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan membeli karena memiliki nilai 0,727 dan menganggap variabel lain yaitu periklanan diasumsikan konstan. Selanjutnya koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,052 artinya apabila variabel periklanan ditingkatkan satu persen, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan membeli karena memiliki nilai 0,052 dan menganggap variabel lain yaitu kualitas pelayanan diasumsikan konstan.

Hipotesis alternatif (H_1) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $22,325 > 1,975$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak. Karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dibawah 0,05 dan t hitung lebih dari t tabel, maka menurut Ghozali (2013) mengartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas tersebut dengan variabel terikatnya. Hasil penelitian variabel menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis alternatif (H_2) bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan secara signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi dari variabel periklanan sebesar $0,147 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,458 < 1,975$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima. Karena nilai signifikan dari variabel periklanan diatas 0,05 dan t hitung kurang dari t tabel, maka menurut Ghozali (2013) mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas tersebut dengan variabel terikatnya. Berdasarkan penjelasan tersebut hasil penelitian variabel menunjukkan bahwa variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian pada perhitungan yang dilakukan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan komponen yang dilakukan oleh perusahaan baik pelayanan maupun sarana prasarana yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini bisa terjadi karena, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Dari kepuasan inilah maka akan timbul perasaan ingin membeli lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu pelanggan juga bisa mengungkapkan apa yang dirasakannya kepada orang lain. Hal ini juga akan menarik seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli, dapat dilihat dari hasil signifikan t sebesar 0,000 dan berdasarkan data primer hasil kuesioner bahwa nasabah secara tidak langsung mampu menjawab pertanyaan dan setuju dengan pelayanan yang diberikan pihak Agen selama ini. Apabila pihak agen mampu mempertahankan pelayanannya dan bahkan memperbaiki pelayanannya maka akan membuat nasabah terus melakukan pembelian kepada pihak agen tersebut. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik akan

menimbulkan perasaan puas pada nasabah, ketika nasabah merasa puas maka nasabah akan terus melakukan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Daulay (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini disebabkan karena semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka keinginan nasabah melakukan pembelian akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkurang maka nasabah yang akan melakukan pembelian juga akan berkurang.

Pengaruh periklanan terhadap keputusan membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Periklanan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Produk ini bisa produk lama ataupun produk baru yang dikeluarkan perusahaan. Periklanan yang dilakukan perusahaan dalam hal ini adalah pihak BTPN adalah dengan menggunakan brosur, banner dan iklan di televisi. Dengan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan kepada nasabah.

Hal ini bisa terjadi karena periklanan menggunakan media yang kurang tepat atau media periklanan yang dipilih belum bisa berjalan sesuai dengan keinginan pihak BTPN. Penayangan iklan di televisi kurang berjalan secara maksimal hal ini terlihat dari penelitian yang telah dilakukan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui bahwa pihak BTPN mengiklankan produk mereka di televisi. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Pardamean (2016) bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan membeli

Hasil penelitian yang dilakukan di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan membeli.

Pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan oleh pihak Agen BTPN WOW atas apa yang telah dibayar oleh nasabah. Pihak agen berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Pihak agen memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

Periklanan merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan digunakan oleh pihak BTPN WOW untuk memasarkan produk mereka, agar produk yang baru mereka keluarkan dapat diketahui banyak orang. Selain itu periklanan juga dapat digunakan untuk mengiklankan pelayanan yang baik kepada masyarakat luas. Diharapkan dengan mengiklankan pelayanan yang baik maka masyarakat akan tertarik terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Sehingga nantinya masyarakat akan melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haris dan Irham (2012) bahwa kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan jumlah nasabah yang akan melakukan pembelian di Agen tersebut. Begitupun sebaliknya, jika pihak Agen memberikan pelayanan yang buruk maka mereka akan kehilangan pembelinya.

Periklanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dikarenakan pemilihan media yang digunakan oleh pihak BTPN belum dapat digunakan secara maksimal. Sehingga periklanan yang diberikan selama ini melalui brosur, banner dan iklan di televisi belum mampu memberikan keyakinan pada nasabah untuk melakukan suatu pembelian produk "kini bank ditanganku".

Kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal tersebut dikarenakan apabila periklanan menjelaskan tentang pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian. Dalam periklanan tersebut menjelaskan terkait kelebihan pelayanan yang diberikan pihak Agen kepada nasabahnya. Ketika periklanan ini mampu dijangkau orang banyak dengan memberikan informasi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh agen maka akan membuat nasabah untuk melakukan suatu pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Daulay, S. 2010. Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah Dikota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 10(10) : 1-12
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, H. dan Irham, N.S. (2012) Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta). *Jurnal Muqtasid* 3(1) : 1-34.
- Jayanti, W., Utomo, S.P dan Murwani, J. (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi. *Assets : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. Vol 2 (1) : 60-70.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga belas*. Jakarta : Erlangga
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : MediaKom.
- Surfen dan Natanael, Y. (2013) *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta : PT Elek Media Kompetindo
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wahyuni, S. dan Perdamean, J. (2016) Pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpatu di Institute perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis* 3(1) : 13-30.

LAMPIRAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	158	12	24	18,61	2,57
X2	158	8	20	14,99	2,34
Y	158	10	20	15,08	2,14
Valid N (listwise)	158				

Hasil Uji Validitas

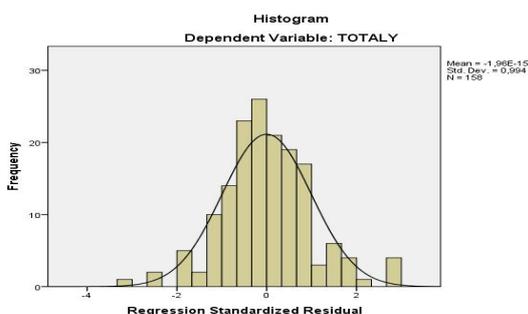
Variabel	Item	Total Pearson Correlation	Nilai r Minimal	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,450	0,155	Valid
	X1_2	0,818	0,155	Valid
	X1_3	0,382	0,155	Valid
	X1_4	0,644	0,155	Valid
	X1_5	0,820	0,155	Valid
Periklanan (X2)	X2_1	0,753	0,155	Valid
	X2_2	0,827	0,155	Valid
	X2_3	0,836	0,155	Valid
	X2_4	0,787	0,155	Valid
Keputusan membeli (Y)	Y1_1	0,433	0,155	Valid
	Y1_2	0,409	0,155	Valid
	Y1_3	4,856	0,155	Valid
	Y1_4	0,856	0,155	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

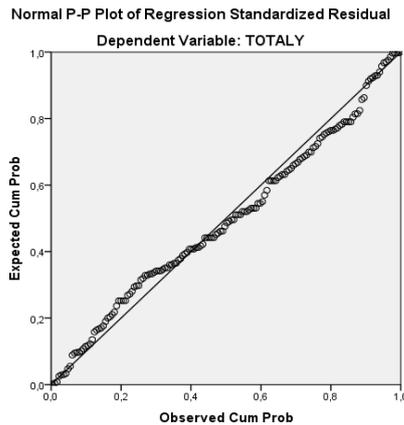
No	Varibel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,749	0,60	Reliabel
2	Periklanan (X2)	0,815	0,60	Reliabel
3	Keputusan Membeli (Y)	0,752	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
 - a. Analisis Grafik



Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

b. Hasil Uji Statistik Non-Parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirno*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04082378
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,062
Kolmogorov-Smirnov Z		0,867
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Homogenitas

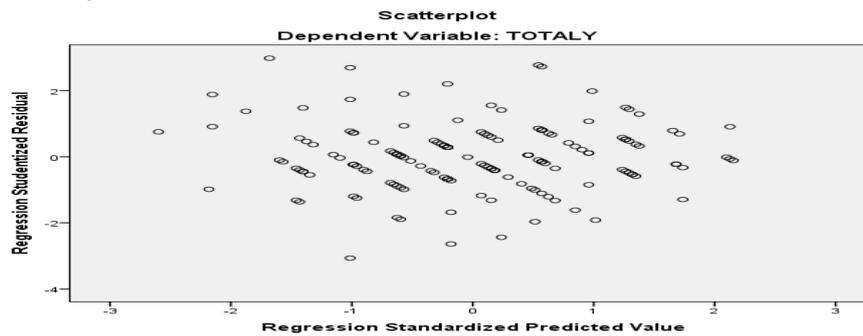
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1(Kualitas Pelayanan)	0,530	11	145	0,881
X2(Periklanan)	1,389	10	145	0,191

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
(Constant)				
1	X1	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	X2	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Autokorelasi

Koefisiensi	Kriteria			Keterangan
	D-W	d_U	DW	
1,785	1,774	1,785	2,226	Tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.774	.816		.948	.345		
	X1	.727	.033	-.872	22.325	.000	1,000	1,000
	X2	.052	.036	.057	1.458	.147	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran kuesioner

KUESIONER PENELITIAN



Sarjana (S1)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas PGRI Madiun

Hari/Tanggal :.....
No Kuesioner :.....

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Perihal : Permohonan bantuan pengisian Kuesioner Penelitian

KepadaYth

Bapak/Ibu : Nasabah Agen BTPN WOW

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir studi program S-1 di Universitas PGRI MADIUN, peneliti bermaksud untuk menyusun skripsi yang berjudul **Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan membeli produk “kini bank ditanganku” di agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi**, maka peneliti memerlukan data penelitian sesuai dengan judul tersebut.

Identitas Peneliti :

Nama : Selly Putri Bintari

NIM : 13.241.076

Program studi/Fakultas : Pendidikan Akuntansi

Peneliti menyadari sepenuhnya, kehadiran kuesioner ini sedikit banyak akan mengganggu aktivitas Bapak/Ibu yang sangat padat. Namun demikian dengan segala kerendahan hati peneliti memohon kiranya Bapak/Ibu berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Partisipasi Bapak/Ibu sangat penting bagi kesuksesan studi ini, kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu sepenuhnya dijamin dan jawaban tersebut semata-mata hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat ini peneliti sampaikan beserta kuesionernya. Atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Selly Putri Bintari)

A. Tujuan Pengisian Kuesioner

Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan membeli produk “kini bank ditanganku” di Agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon bantuan Bapak/ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur.

2. Berilah tanda checklist (√) dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Bapak/Ibu cukup menjawab sesuai yang Bapak/Ibu alami dan rasakan dalam menjalankan tugasnya. Jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaanya.
4. No. responden diisi oleh petugas.

Keterangan Jawaban	Tingkat (Skor) Penelitian
SS = (Sangat Setuju)	5
S = (Setuju)	4
R = (Ragu-ragu)	3
TS = (Tidak Setuju)	2
STS = (Sangat Tidak Setuju)	1

C. Karakteristik Responden

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Tingkat Pendidikan: SMA/Sederajat D3 S1
 S2 S3 Lainnya

Usia : < 20 20-30 31-40
 41-50 >50

Penghasilan : < 5 jt > 5 jt

D. Variabel Penelitian

1. Kualitas pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pemahaman produk oleh nasabah dari agen melalui brosur mudah dimengerti.					
2.	Pihak Agen menjalankan apa yang telah dijanjikan kepada saudara.					
3.	Ketika saudara mengalami masalah, pihak Agen mengatasi masalah saudara dengan cepat.					
4.	Tabungan yang saudara miliki akan tetap aman meskipun tidak menggunakan buku rekening, akan tetapi tabungan saudara hanya menggunakan akses melalui ponsel yang anda miliki.					

5.	Saudara dapat dengan mudah menemui Agen BTPN WOW, karena letak Agen yang strategis.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Periklanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
6.	Saudara selalu melihat penayangan program dari BTPN WOW di televisi, karena saudara dapat memperoleh banyak informasi.					
7.	Pihak BTPN WOW menggunakan media brosur, banner dan iklan di televisi, media ini merupakan media yang sudah tepat dan dapat meyakinkan saudara untuk melakukan pembelian.					
8.	Brosur digunakan agen untuk menjelaskan produk "kini bank ditanganku" agar nasabah dapat memahaminya.					
9.	Saudara selalu menanti program acara musik musik Inbox karena saudara ingin menyaksikan acara BTPN WOW disela-sela acara musik tersebut.					

3. Keputusan membeli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
10.	Agen tempat saudara melakukan pembelian memberikan informasi sesuai dengan apa yang saudara ingin ketahui.					
11.	Saudara memilih produk "kini bank ditanganku" karena produk ini beda dari produk yang lain.					
12.	Saudara memilih produk "kini bank ditanganku", karena saudara tertarik untuk membelinya.					
13.	Saudara langsung melakukan pembelian produk "kini bank ditanganku" karena produk ini merupakan produk favorit saudara.					