

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG
PADA BANK JATIM DI KOTA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

INDAH PERMATA SARI
NIM: 2013210725

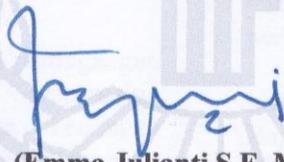
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Indah Permata Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 16 Maret 1995
N.I.M : 2013210725
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi, *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Jatim di Kota Surabaya

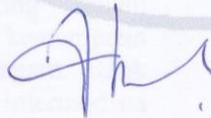
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 31 maret 2017



(Emma Julianti,S.E.,MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 4 april 2017



(Dr.Muazaroh,SE.,MT)

The influence of location, promotion, word of mouth and service quality on customer's decision to save the bank Jatim in the city of Surabaya

Indah Permata Sari

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210725@students.perbanas.ac.id

This study attempts to investigate the effect of location, promotion, word of mouth and service quality on customer's decision to save the bank Jatim in the city of Surabaya. Variables used in this research are location, promotion, word of mouth and service quality. The sample consists of 85 customers of Bank Jatim Surabaya selected through the judgment sampling technique. The data should fulfil the requirements of Classical assumption test, which is consist of normality test, Multicollinearity test, Heteroskedasticity test and Autocorrelation test. The statistical test of hypotheses consist of F test, Adjusted R Square test and t test. The research data were normally distributed. Based on F-test, all the variables effect together. T-test showed that the variable promotion and service quality on customer's decision to save the bank Jatim Surabaya is significant effect. However, location and word of mouth on customer's decision to save the bank Jatim Surabaya is not significant

Key words: Location, Promotion, Word of mouth, Service quality, Costumer's decision

PENDAHULUAN

Hampir semua kegiatan perdagangan dan perekonomian masyarakat menggunakan lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan sebagai fasilitas dalam melakukan kegiatan keuangan. Hal ini dikarenakan perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam menunjang kemampuan perekonomian di suatu negara. Bank merupakan lembaga intermediasi yang sangat penting bagi kelancaran sistem ekonomi. Indonesia memiliki dua sistem perbankan yaitu sistem konvensional dan syariah. Hal ini menjadi salah satu tantangan, khususnya pada bank konvensional

yang lebih dulu lahir di dunia perbankan.

Pada kota Surabaya terdapat beberapa bank konvensional. Seperti Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim. Bank Jatim didirikan pada tahun 1961 di Surabaya. Selain bank konvensional, di kota Surabaya juga terdapat beberapa bank syariah. Permasalahan yang dihadapi oleh bank-bank yang ada di kota Surabaya adalah belum mencapai target yang telah di tetapkan. Sama dengan halnya bank konvensional yang lain, yang berusaha untuk menambah fitur-fitur baru pada setiap layanan pada produknya, hal tersebut juga dilakukan oleh bank Jatim di

Surabaya agar dapat mempertahankan jumlah nasabahnya supaya para nasabahnya tidak memilih bank lain atau bahkan pindah ke bank syariah dan bisa menarik nasabah lebih banyak lagi.

Keputusan adalah pemilihan dari beberapa alternatif dengan alasan dan tujuan tertentu. Agar pengambilan keputusan lebih tepat, maka perlu di ketahui komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dan menabung pada bank syariah. Faktor yang mempengaruhi keputusan dapat berupa lokasi, promosi, WOM dan kualitas layanan. Bank harus menentukan lokasi yang strategis untuk mendirikan kantor cabangnya. Karena dengan lokasi yang strategis, dapat mempengaruhi kelancaran usaha dan nasabah pun dengan mudah untuk berurusan dengan pihak bank.

Faktor kedua adalah promosi. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk memperkenalkan bank kepada nasabah. Promosi harus dilakukan dengan adanya tujuan yang jelas guna untuk memperlancar kegiatan tersebut. Dengan adanya promosi, nasabah bisa dengan mudah untuk mengetahui segala sesuatu yang ada pada bank tersebut tanpa nasabah harus repot mencarinya. Akhirnya, promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

Selain promosi, terdapat cara lain agar bank bisa diketahui oleh masyarakat, yaitu dengan cara komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) atau bisa dibidang komunikasi dari

mulut ke mulut. Proses komunikasi WOM ini sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Karena proses komunikasi WOM ini terjadi atas dasar *real* dari para nasabah. Jika nasabah banyak yang puas menggunakan produk dan jasa dari suatu bank, maka akan banyak pembicaraan yang positif tentang bank tersebut. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat yang lain untuk mencoba produk bank tersebut.

Kualitas layanan juga berpengaruh penting terhadap keputusan masyarakat untuk menyimpan dananya. Jika lokasi yang strategis, promosi dan WOM yang berjalan dengan lancar itu tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik, maka hal tersebut akan membuat nasabah kecewa. Hal tersebut juga akan membuat nasabah tidak *loyal* terhadap bank dan akan beralih ke bank yang lain.

Bank Jatim adalah salah satu Bank Pembangunan Daerah konvensional yang berkantor pusat di kota Surabaya. Terdapat beberapa Bank Pembangunan Daerah yang membuka kantor cabangnya di kota Surabaya. Bank Jatim mempunyai reputasi yang cukup baik. Karena di setiap tahunnya bank Jatim mengalami pertumbuhan dalam jumlah penabungnya. Hanya saja dalam pelayanannya bank Jatim sedikit kurang bagus dibandingkan Bank Pembangunan Daerah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya peringkat BPD terbaik dalam pelayanan prima. Dimana pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014, Bank Jatim belum masuk peringkat tiga besar dalam kategori BPD terbaik dalam pelayanan prima.

Tabel 1
BPD Terbaik Dalam Pelayanan
Prima

Prgkt	Nama Bank		
	2011	2012	2013
1	Bank NTB	Bank NTB	Bank NTB
2	Bank Sulut	Bank Kalsel	Bank DKI
3	Bank DKI	Bank Sumut	Bank Kalsel
4	Bank Kaltim	Bank DKI	Bank NTT
5	Bank Jatim	Bank Jatim	Bank Kalbar
6	Bank Kalsel	Bank Riaukepri	Bank Jatim
7	Bank Sulse	Bank Sumselbab el	Bank Sumut
8	Bank Jateng	Bank Jateng	Bank Sulut
9	Bank Riaukepri	Bank BPD DIY	Bank BPD DIY
10	Bank Sulut	Bank Sulsebar	Bank Jateng

Sumber : MRI, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank.

Berdasarkan masalah yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, *Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank Jatim di Kota Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan

memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak atau tempat Bank beroperasi. Bank harus bisa mencari lokasi yang strategis untuk tempat beroperasi agar nasabah bisa dengan mudah untuk mengunjungi bank tersebut. Sedangkan menurut RambatLupiyoadi (2013:157), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:147), terdapat beberapa faktor dalam menentukan lokasi, yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat Parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Promosi

Menurut Agus Hermawan (2012:128-129), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekadar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin lane (2009:219) promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk

atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015), promosi memiliki beberapa indikator, yaitu: periklanan, promosi penjualan, kehumasan dan penjualan perseorangan.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Ali Hasan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ima Prastiyaning *et.al.*, (2016:5), bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi), *non* komersial, baik tentang merek, produk maupun jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane (2009:254-255), aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak, berita dari mulut ke mulut bias sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Menurut Tuskej *et.al.* (2013) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shirkhodaie Maisam dan Rastgoo-deylami Mahsa (2016:28), terdapat indikator yang mengukur *Word Of Mouth*, yaitu: memberitahukan produk atau jasa, memberitahukan pengalaman pribadi, berbicara positif, berbicara keuntungan, merekomendasikan.

Kualitas Layanan

Menurut Tony Wijaya (2011:22), layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk

yang baik, produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi, para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptonodan Gregorius Chandra (2016:113), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Fandy Tjiptonodan Gregorius Chandra (2012:75), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan yaitu: reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik.

Keputusan Nasabah

Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015:152-153), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

Lokasi bank mempengaruhi keputusan menabung. Jika suatu bank menentukan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah, maka hal tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut. Sebaliknya, jika lokasi bank tidak strategis, maka kemungkinan untuk meningkatnya jumlah nasabah akan kecil. Oleh karena itu, bank harus selalu memperhatikan lokasi cabangnya agar mudah dalam berinteraksi dengan para nasabahnya.

Hipotesis 1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi adalah upaya untuk mengenalkan produk dan jasa suatu perusahaan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi mempunyai peran penting dalam menarik nasabah. Dengan adanya promosi, maka nasabah akan mengetahui tentang produk atau jasa yang ada pada bank tersebut.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Menabung

Word Of Mouth adalah komunikasi langsung dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* sangat berguna untuk membantu mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Apabila konsumen memberikan tanggapan mengenai suatu produk dengan positif, maka akan banyak konsumen lain yang terpengaruh dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hipotesis 3: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan guna untuk memenuhi keinginan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari perusahaan, nasabah akan tetap menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut. Layanan yang baik, bisa membuat para nasabah mendapatkan kenyamanan dan keyakinan untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

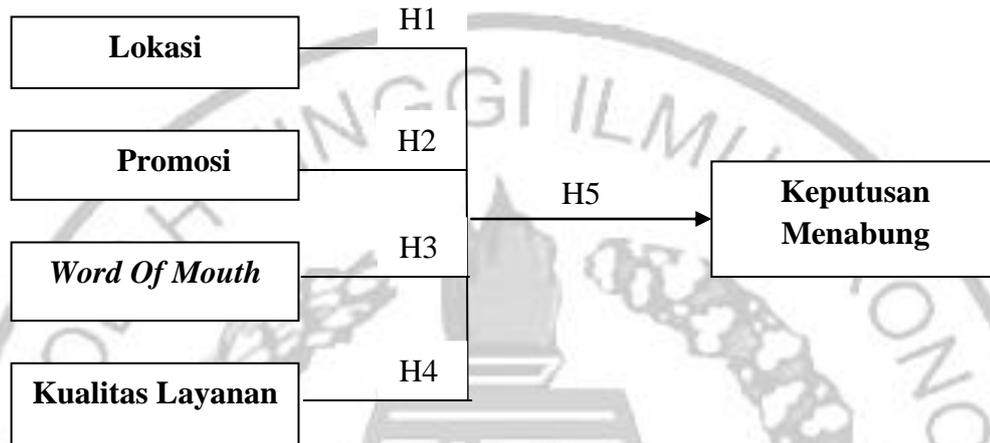
Hipotesis 4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Pengaruh Lokasi, Promosi, *Word of mouth* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung

Promosi, Lokasi, *Word of mouth* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dimana seorang nasabah akan bersedia untuk

menabung pada suatu bank yang memiliki lokasi yang strategis, promosi yang baik, *word of mouth* yang positif, dan kualitas layanan yang baik.

Hipotesis 5: Lokasi, promosi, *Word of mouth* dan Kualitas Layanan



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank Jatim di kota Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) memiliki rekening tabungan bank Jatim. (2) mempunyai usia lebih dari 19 tahun. (3) melakukan transaksi minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 85 responden.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel nasabah tabungan Bank Jatim di kota Surabaya. penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu suatu jenis riset konklusif yang

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Namunjika dilihat dari sumber datanya termasuk data primer, dimana data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang sedang ditangani.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu lokasi, promosi, *word of mouth* dan kualitas layanan. variabel independen Keputusan nasabah untuk menabung

Definisi Operasional Variabel

Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai pendapat nasabah bank terhadap sejauh mana nasabah bersedia

untuk berkunjung ke lokasi bank Jatim untuk menabung. Adapun indikator yang digunakan yaitu:

1. Lokasi mudah ditemukan
2. Lokasi yang strategis
3. Terdapat cabang
4. Lokasi yang tepat
5. Lokasi yang menarik

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai pendapat nasabah bank terhadap sejauh mana nasabah mengetahui tentang produk tabungan yang ada pada bank Jatim. Adapun indikator yang digunakan adalah :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Word of Mouth (WOM)

WOM didefinisikan sebagai pendapat nasabah bank terhadap sejauh mana nasabah bersedia memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk tabungan pada bank Jatim. Adapun indikator yang digunakan adalah :

1. Memberitahukan produk atau jasa
2. Memberitahukan pengalaman pribadi
3. Berbicara positif
4. Berbicara keuntungan
5. Merekomendasikan

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pendapat nasabah bank

terhadap sejauh mana kepuasan nasabah dengan totalitas jasa yang diberikan oleh bank Jatim. Adapun indikator yang digunakan adalah :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Keputusan

Keputusan didefinisikan sebagai pendapat nasabah bank terhadap produk dan jasa yang terdapat pada bank Jatim sehingga nasabah bank akan tetap menggunakan produk tabungan pada bank Jatim. Adapun indikator yang digunakan adalah :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*EvaluationOf Alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Setelah Pembelian(*Postpurchase Behavior*)

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh lokasi, promosi, *word of mouth* dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya digunakan model regresi linier berganda

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan nasabah

a : konstanta

B_{1,2,3,4} : koefisien regresi

X₁ : Lokasi

X₂ : Promosi

X₃ : *Word of Mouth*

X₄ : Kualitas Layanan

e : Standart eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Lokasi, Promosi, *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Layanan dan Keputusan Nasabah. Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Penilaian
Lokasi	3.81	Setuju
Promosi	3.46	Setuju
<i>Word of mouth</i>	3.71	Setuju
Kualitas Layanan	3.95	Setuju
Keputusan Nasabah	3.77	Setuju

Berdasarkan data statistik deskriptif yang disajikan dalam tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa lokasi mempunyai nilai mean sebesar 3.81, promosi mempunyai nilai sebesar 3.46, *word of mouth* mempunyai nilai sebesar 3.71, kalitas layanan mempunyai nilai sebesar 3.95 dan keputusan nasabah mempunyai nilai sebesar 3.77. Dari tabel tersebut akan dijelaskan dengan gambaran distribusi data sebagai berikut :

Lokasi memiliki nilai mean sebesar 3.81 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju bahwa Bank Jatim memiliki lokasi yang mudah ditemukan, berada di lokasi yang dekat dekat tempat tinggal,

sekolah maupun perkantoran, bank Jatim mempunyai beberapa cabang di kota Surabaya, tersedianya tempat parkir yang memadai, lalu lintas di sekitar bank Jatim lancar dan lokasi bank Jatim lebih baik dari bank lain.

Promosi memiliki nilai mean sebesar 3.46 yang berarti bahwa responden menyatakan setuju bahwa bank Jatim telah melakukan promosi melalui televisi, memasang spanduk, memberi cinderamata kepada nasabah, karyawan bank Jatim memberikan dorongan untuk menabung di bank Jatim, mengikuti kegiatan amal dan juga memberi penjelasan secara rinci mengenai produk tabungan.

Word of mouth mempunyai nilai mean sebesar 3.71 yang berarti

bahwa responden menyatakan setuju bahwa para responden bersedia untuk memberitahukan kepada rekannya mengenai tabungan bank Jatim, bersedia untuk menceritakan pengalaman pribadi saat menggunakan tabungan bank Jatim, bersedia berbicara positif tentang tabungan bank Jatim yang digunakan, bersedia menceritakan keuntungan yang di dapatkan dalam penggunaan tabungan bank Jatim dan merekomendasikan tabungan bank Jatim kepada kerabatnya.

Kualitas layanan mempunyai nilai mean sebesar 3.95 yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa bank Jatim memberi kemudahan bagi nasabahnya, memberi pelayanan dan informasi yang tepat kepada nasabah, bank

Jatim tidak membeda-bedakan nasabahnya, memberi perlindungan hukum kepada nasabahnya, karyawan bank Jatim selalu membina hubungan baik dan memahami kebutuhan dengan para nasabahnya, nyaman dan bank Jatim memiliki desain yang tertata rapi.

Keputusan nasabah memiliki nilai mean sebesar 3.77 yang menyatakan responden setuju bahwa produk tabungan bank Jatim sesuai dengan kebutuhan, sebelum menggunakan tabungan bank Jatim para responden mencari informasi dan melalui beberapa alternatif, menggunakan tabungan bank Jatim merupakan keputusan yang tepat dan para responden akan menggunakan tabungan bank Jatim.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	T	Sig.
Konstanta	2.348	1.287	1.823	0.072
Lokasi	0.122	0.061	1.993	0.050
Promosi	0.264	0.068	3.873	0.000
<i>Word of mouth</i>	0.160	0.082	1.959	0.054
Kualitas Layanan	0.110	0.044	2.513	0.014
R^2	0.696			
<i>Adjusted R²</i>	0.680			
F Hitung	45.693			
Sig. F	0.000			

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 1.993 dengan signifikansi sebesar 0.050 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lokasi sama dengan nilai alpha (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 yang berjudul “pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank Mandiri Surabaya”. Menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan nasabah yang tidak signifikan tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi bank Jatim yang strategis tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Surabaya, hal tersebut disebabkan karena di jaman yang canggih ini para nasabah sudah bisa bertransaksi melalui *internet banking*, sehingga keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di Surabaya tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor lokasi dan para nasabah sudah merasa cukup mengetahui lokasi

bank Jatim yang terdapat di kota Surabaya tanpa memperhatikan apakah lokasi bank Jatim dekat dengan sekolah ataupun perkantoran dan mengenai lalu lintas di sekitar bank Jatim tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 3.873 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi promosi kurang dari nilai alpha (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 yang berjudul “pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank Mandiri Surabaya”. Menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nabila H Zhafira at.al pada tahun 2013 yang berjudul “*the analysis of product, price, place, promotion and service quality on customer's buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, west java, indonesia*” menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan

nasabah yang signifikan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya promosi yang dilakukan oleh bank Jatim akan membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Surabaya, hal tersebut disebabkan karena keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di Surabaya di pengaruhi oleh faktor promosi. Seorang nasabah akan bersedia untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya jika bank tersebut melakukan promosi melalui iklan televisi, membagikan brosur dan memasang spanduk dan karyawan bank jatim dapat memberi dorongan kepada nasabahnya untuk menabung pada bank Jatim.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 1.959 dengan signifikansi sebesar 0.054 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi *word of mouth* lebih dari nilai alpha (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

Hal ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad M Ahmad Zamil pada tahun 2016 yang berjudul "*the impact of word of mouth (WOM) on the purchasing decision of the jordanian consumer*". Menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang tidak signifikan tersebut dapat dikatakan bahwa *word of mouth* yang positif mengenai bank jatim tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Surabaya, hal tersebut disebabkan karena keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di Surabaya tidak dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*. Seorang nasabah bersedia untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya tanpa memperdulikan informasi dari seseorang, karena para nasabah sudah cukup memutuskan untuk menabung dengan informasi yang mereka dapatkan dari pihak bank Jatim itu sendiri dan para nasabah juga sudah mempunyai keyakinan bahwa bank daerah seperti bank Jatim cukup aman untuk menyimpan dana. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga disebabkan oleh responden yang berbeda. Pada penelitian ini nasabah yang menjadi responden sebagian besar menggunakan produk tabungan bank Jatim karena diwajibkan oleh instansi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Hasil uji t terdapat t hitung sebesar 2.513 dengan signifikansi sebesar 0.014 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi kualitas layanan kurang

dari nilai alpha (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 yang berjudul “pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank Mandiri Surabaya”. Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nabila H Zhafira *at.al* pada tahun 2013 yang berjudul “*the analysis of product, price, place, promotion and service quality on customer’s buying decision of convenience store: a survey of young adult in Bekasi, west java, indonesia*” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan nasabah yang signifikan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh bank Jatim akan membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Surabaya, hal tersebut disebabkan karena keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di Surabaya di pengaruhi oleh faktor kualitas layanan. Seorang nasabah akan bersedia untuk menabung pada bank Jatim di kota

Surabaya jika bank memberikan layanan yang baik, informasi yang jelas, memberikan perlindungan hukum, memahami kebutuhan nasabahnya, dan jika bank tersebut dapat melayani nasabahnya dengan baik tanpa memandang status.

Pengaruh Lokasi, Promosi, *Word of mouth* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara lokasi, promosi, *word of mouth*, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Dalam uji F terdapat nilai F hitung sebesar 44.586 dengan probabilitas 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, *word of mouth*, dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya.

Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 yang berjudul “pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank Mandiri Surabaya”. Menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, kualitas layanan secara simultan berhubungan positif terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Surabaya, hal tersebut disebabkan karena keputusan

nasabah untuk menabung pada bank Jatim di Surabaya di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lokasi, promosi, *word of mouth*, dan kualitas layanan. Seorang nasabah kan bersedia untuk menabung pada

bank Jatim di kota Surabaya yang memiliki lokasi yang strategis, promosi yang baik, *word of mouth* yang positif, dan kualitas layanan yang baik.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

Variabel lokasi, promosi, *word of mouth*, dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa lokasi yang strategis, promosi yang baik, *word of mouth* yang positif, dan kualitas layanan yang baik akan membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya meningkat.

Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa lokasi bank jatim yang strategis tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya meningkat.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya promosi yang

dilakukan oleh bank Jatim akan membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya semakin meningkat.

Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* yang positif mengenai bank jatim tidak selamanya membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya meningkat.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh bank Jatim akan membuat keputusan nasabah untuk menabung pada bank Jatim di kota Surabaya semakin meningkat.

Adapun keterbatasan selama penelitian ini adalah sebagai berikut : Terdapat responden yang tidak membaca intruksi di kuesioner sehingga terdapat kesalahan mengenai cara menjawab kuesioner tersebut, penyebaran kuesioner kurang meluas sehingga banyak dilakukan di lokasi ATM .

Dari ketebatasan yang ada Saran untuk penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Oleh

karena itu berikut ini akan diberikan saran yang mungkin berguna untuk kepentingan bersama. Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah :

Untuk bank Jatim, penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi Bank Jatim di kota Surabaya untuk meningkatkan promosi melalui televisi dan alat elektronik lain sehingga para nasabah bisa mengenal bank Jatim lebih dalam bukan hanya menggunakan tabungan bank Jatim sebagai syarat untuk pembayaran kuliah dan penerimaan gaji saja. Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan oleh para responden banyak yang kurang setuju dengan pernyataan bahwa bank Jatim mempromosikan melalui media televisi dan pada pertanyaan terbuka, para responden banyak yang memberi jawaban bahwa mereka menggunakan tabungan bank Jatim untuk pembayaran kuliah dan penerimaan gaji dan penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi Bank Jatim di kota Surabaya untuk mempertahankan kantor cabang yang sudah ada dan menambah beberapa kantor cabang lagi. Diharapkan karyawan bank Jatim mempertahankan kualitas layanan dengan tetap tidak membedakan nasabahnya dan selalu dapat menjelaskan secara rinci mengenai produk-produk yang di miliki oleh bank Jatim.

Saran untuk peneliti selanjutnya supaya menambah variabel bebas seperti harga dan suku bunga, menambah jumlah responden pada penelitannya sehingga bisa mendapatkan pengetahuan yang luas

mengenai bank Jatim, Pada saat pengisian kuesioner, peneliti selanjutnya sebaiknya mendampingi responden pada saat mengisi agar tidak terjadi kesalahan cara menjawab kuesioner tersebut dan Pada pengumpulan data, peneliti selanjutnya sebaiknya menambah lokasi penyebaran kuesioner agar tidak banyak mendapat responden yang memiliki rekening tabungan atas dasar diwajibkan dari pihak instansi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ahmad M. Zamil. "The Ompact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer". *Research Journal of International Studies-Issue 20* (september,2011)
- Christina Sagala. 2014. "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector". *Internasional Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014*
- Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Banyumedia Publishing
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra .2012. *Pemasaran Strategik* .Yogyakarta : ANDI
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi4. Yogyakarta : ANDI
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Jati_m, diakses 30 september 2016
- <http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/umum-konvensional/Default.aspx>, diakses 30 september 2016
- Ima Prastiyani, Patricia Dhiana Paramita, dan Azis Fathoni., "Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Service Quality terhadap customer Satisfaction di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja". *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* .Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar., "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". *International Journal of Advances in Management and Economics*. Nov-Dec.2013. Vol.2, Issue 6, 72-78.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid2. Jakarta : PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid1. Jakarta: Indeks
- Moh.Sidik Priadana dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti., "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking. Volume 5*

Number 1, May – October
2015, pp.149-162.

- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Indeks
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat
- Shirkhodaie Maisam dan Rastgoo-deylami Mahsa., "Positive Word Of Mouth Marketing: Explaining the roles of value Congruity and Brand Love" *Journal of competitiveness*. Vol. 8, Issue 1, pp. 19-37, March 2016
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Nor, Noriza. 2010. "Working Capital Management: The Effect Of Market Valuation And Profitability In Malaysia". *International Journal Of Business And Management*. Vol.5.No.11.
- Nyoman, Trisna dan Lucy. 2014. Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Rentabilitas Ekonomi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bei Periode 2010 – 2012. Vol.2.No.1.
- Olivia, Sri. Dan Ivonne. 2014. "Modal Kerja Pengaruhnya Terhadap Net Profit Margin Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Emba* Vol.2.No.2.
- Purba, Jepri Supomo. 2011. Pengaruh Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas pada perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*.
- Raharjaputra, Hendra. 2009. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyanto. 2011. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Santoso. 2013. *Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas*.
- Saroh, Siti. 2009. *Pengaruh Modal Kerja Bersih terhadap Tingkat Rentabilitas Usaha pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI*.
- Suad Husnan, dan Enny Pudjiastuti. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Enam. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Tania, Emrinaldi dan Edfan. 2014. "Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Struktur Modal Dan Likuiditas terhadap Profitabilitas Perusahaan Industri Dan Chemical Di Bursa Efek Indonesia". *Jom Fekon* Vol.1.No.2.
- Ulupui. 2006. *Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas Terhadap Return Saham*.
- Werner R. Murhadi. 2013. *Analisis Laporan Keuangan : Proyeksi dan Valuasi Saham*. Jakarta : Salemba Empat.

Wijaya, Toni. 2012. Cepat Menguasai SPSS untuk Olah dan Interpretasi Data. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

