

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK SIMPEDES BANK BRI

Mia Angelina¹⁾; Syafrizal Chan²⁾

¹⁾ Miaangelina316@gmail.com, Manajemen, Universitas Mercu Buana

²⁾ Syafrizalchan@yahoo.com, Manajemen, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords: Service Quality, Promotion, Brand Awareness, Saving Interest.
Keyword 1: Service Quality
Keyword 2: Promotion
Keyword 3: Brand Awareness
Keyword 4: Saving Interest

Article History:

Received : January 28, 2022
Revised : February 15, 2022
Accepted : Maret 25, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i1.17644>

Abstract English

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, promotion and brand awareness on saving interest on Rakyat Indonesia Bank (Study on Kantor Cabang Pembantu Batusari, Jakarta Barat) The data of this research are data taken from the company's secondary data and primary data obtained from the processing of questionnaire data filled out by out by prospective consumers with an interest in saving money on Simpedes Product. The number of samples used as many as 100 respondents and the analysis technique used in this study is to use Partial Least Square (PLS) analysis. Based on the results of data analysis in this study, it shows that the service quality variable has a positive and significant effect, the promotion variable shows positive but not significant results, and the Brand Awareness variable shows positive and significant results on customer interest in saving.

Abstrak Bahasa Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Nasabah Menabung Produk Simpedes Bank BRI Kantor Cabang Pembantu BatuSari, Jakarta Barat. Data penelitian ini merupakan data yang diambil dari data sekunder perusahaan dan data primer yang didapat dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh calon nasabah dengan minat menabung produk Simpedes. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan, Variabel promosi menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan, serta variabel Brand Awareness menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Kata Kunci: : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kesadaran Merek, Minat Menabung

PENDAHULUAN

BRI adalah salah satu badan usaha milik negara yang sudah menjadi salah satu bank terfavorit masyarakat dan telah banyak digunakan oleh masyarakat. Beberapa faktor yang membuat Bank BRI tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat ini adalah karena Bank BRI memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik, promosi yang menarik, dan brand awareness yang baik yang sudah diketahui oleh banyak masyarakat. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden. Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Dan pada Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Bank BRI juga mempunyai anak perusahaan, diantaranya ada Bank BRI Syariah yang sekarang sudah berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia, Bank BRI Agroniaga, BRI Life, BRI Remittance, Danareksa Sekuritas, BRI Ventures, BRINS, dan yang terakhir ada BRI Finance.

Bank BRI juga mempunyai banyak sekali produk untuk ditawarkan kepada para nasabahnya. Daftar simpanan tabungan Bank BRI diantaranya ada Tabungan BritAma, BritAma Bisnis, Tabunganku, BritAma Valas, Tabungan BRI Simpedes, dan beberapa lainnya. Dari beberapa jenis tabungan BRI, Simpedes adalah yang paling melegenda, khususnya di masyarakat pedesaan. Dirilis sejak tahun 1984, produk tabungan Simpedes dinilai memiliki beberapa keunggulan. Dari akses yang mudah, hingga administrasi yang cukup murah, Simpedes menjadi yang cukup diminati nasabah BRI yang dipercayakan untuk menabung.

Menjadi produk tabungan yang melegenda di pedesaan dari, produk tabungan Simpedes ternyata tidak cukup populer di perkotaan. Contohnya di Kantor Cabang Pembantu Batusari, Jakarta Barat. Produk tabungan simpedes memiliki lebih sedikit nasabah daripada adik kandungnya yaitu BritAma. Terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Perbedaan Jumlah Nasabah Simpedes dan BritAma

Tahun	Jumlah Nasabah Simpedes	Jumlah Nasabah BritAama
2017	185	252
2018	164	303
2019	139	382
2020	103	401

Sumber: Survey pada Bank BRI KCP Batusari pada tanggal 20 Mei 2021

Berdasarkan tabel di atas, Bisa dilihat terdapat perbandingan yang cukup signifikan dari jumlah nasabah produk Simpedes dan jumlah nasabah produk BritAma. Pada tahun 2020 terlihat bahwa ada 401 nasabah produk BritAma di Bank BRI Kcp Batusari, Sedangkan produk Simpedes hanya mempunyai 103 nasabah. Terlihat juga pada tabel di atas ada penurunan jumlah nasabah dari tahun per tahun, Hal itu terjadi karna minat nasabah menabung pada produk simpedes menurun dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2

Data Pra Survey

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya memilih Produk Simpedes karena saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Produk Simpedes.	45%	55%
2.	Saya memilih Produk Simpedes karena memiliki kesadaran merek yang cukup terkenal.	40%	60%
3.	Saya memilih Produk Simpedes karena teman saya menyarankan untuk menggunakan Produk Simpedes.	40%	60%
4.	Saya memilih Produk Simpedes karena kualitas layanan Produk Simpedes sudah cukup baik saat digunakan.	45%	55%
5.	Saya memilih Produk Simpedes karna mudah didapatkan di kantor BRI Cabang manapun.	75%	25%
6.	Saya memilih Produk Simpedes karna memiliki citra merek yang baik di pandangan para Nasabah.	60%	40%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan dari Tabel 1.2 dapat dilihat 20 responden, bahwa 45%, memilih Produk Simpedes karena saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Produk Simpedes, 40% memilih Produk Simpedes karena kesadaran merek yang cukup terkenal, 40% memilih Produk Simpedes karena karena teman saya menyarankan untuk menggunakan Produk Simpedes, 45% memilih Produk Simpedes karena kualitas layanan Produk Simpedes cukup baik saat digunakan, 75% memilih Produk Simpedes karena mudah didapatkan di kantor BRI Cabang manapun, dan 60% memilih Produk Simpedes karena memiliki citra merek yang baik di pandangan para Nasabah.

Dari tabel dan penjelasan di atas terlihat bahwa variabel promosi, kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas pelayanan memiliki presentase “Tidak” lebih besar daripada “Ya”. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Brand Awareness berpengaruh dalam menentukan Minat Nasabah Menabung terhadap Produk Simpedes Di Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Batusari, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK SIMPEDES BANK BRI”**.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian, Dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI?
- 3) Apakah brand awareness berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI?

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari faktor kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari faktor promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari faktor *brand awareness* terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Dalam Sutrisno (2016) dijelaskan bahwa Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha atau perusahaan. Dengan kualitas yang baik maka perusahaan telah membangun kepercayaan yang nantinya akan menimbulkan respon positif dari masyarakat luas. Dan dengan kualitas yang baik juga, perusahaan mungkin akan lebih mudah memenangkan persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat ini. Menurut Kotler (2009) dalam (Sutrisno, 2016) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dimensi yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi menurut Kotler (2009) dalam Tjiptono (2016) yang mengatakan ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yang menjadi faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, diantaranya yaitu: Berwujud (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*),

Kepastian (*Assurance*).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi.

Brand Awareness

Dalam Penelitian Dini (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Dan dalam penelitian Dini (2018) dijelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek.

Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Gustiawan dan Sastika (2018) yang mengatakan *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi *brand awareness*.

Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), Pengingatan kembali merek (*brand recall*), Pengenalan merek (*brand recognition*), Tidak menyadari merek (*unware of brand*).

Minat Menabung

Menurut Damayanti (2017) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Adapun menurut Astuti, dalam Ortega, Alhifni (2017) minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.

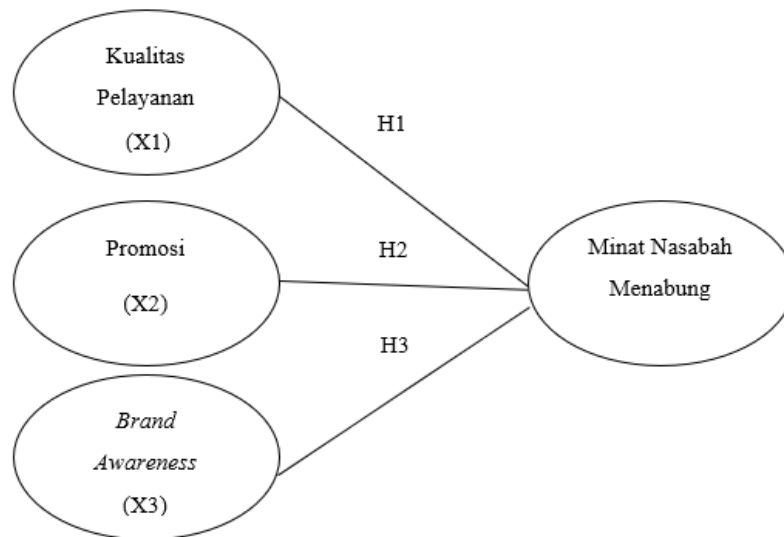
Penelitian ini menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Gustiawan, dan Sastika (2018) yang menyatakan minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dimensi dalam minat adalah sebagai berikut:

Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang permasalahan, Perumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian dapat dinyatakan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung.

Dalam Pakurar, dkk (2019) ada beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, diantaranya Rauch et al. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa menurut Rauch et al “*Service quality is briefly defined as how companies meet or exceed customer expectations. Researchers agree on the definition of service quality, saying that service delivery can coordinate with, match, or override the desires of shoppers. Service quality improves customer satisfaction and cost management increases profit.*” Yang artinya, “kualitas layanan secara singkat didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung.

Hubungan antar variabel Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung

Hubungan antar variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Nasabah Menabung.

Menurut Durianto, dkk (2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

H3: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung

METODE

Penelitian ini bertempat di Bank BRI KCP Batusari di wilayah Jakarta Barat, subjek yang digunakan oleh peneliti adalah calon nasabah Bank BRI yang pernah tertarik ingin menabung pada produk Simpedes atau nasabah yang belum mempunyai produk simpedes. Pada proses penelitian ini dibutuhkan waktu penelitian sejak April 2021 sampai Oktober 2022. Peneliti menggunakan metode analisis kausal, Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Nasabah Menabung pada Produk Simpedes Bank BRI. Dari penjelasan di atas bisa dikatakan pada penelitian kausal terdapat variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependent* (dipengaruhi).

Populasinya adalah calon nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wilayah Jakarta yang belum memiliki produk simpedes. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, Adapun kriteria yang ditentukan antara lain calon nasabah berusia 17 tahun ke atas, dan berdomisili di Wilayah Jakarta Barat serta sudah mengetahui produk simpedes tetapi belum pernah menabung produk simpedes sebelumnya. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 20 = 200$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel minimum yang berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu Penelitian kepustakaan dan Penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan data pendukung lainnya, sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden. Data penelitian lapangan dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik yang menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden Jenis data dalam penelitian ini menggunakan component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) adalah model alternative dari variance based SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil Pengujian (*Convergent Validity*)

Menurut Chin dalam Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila loading factor dibawah 0,60 maka indikator tersebut harus di buang dari model. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1.3

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0.563	TIDAKVALID
	KP2	0.710	VALID
	KP3	0.149	TIDAK VALID
	KP4	0.579	TIDAK VALID

	KP5	0.038	TIDAK VALID
	KP6	0.745	VALID
	KP7	0.754	VALID
	KP8	0.047	TIDAK VALID
Promosi (X2)	PM1	0.026	TIDAK VALID
	PM2	0.919	VALID
	PM3	0.896	VALID
	PM4	0.900	VALID
Kesadaran Merek (X3)	KM1	0.800	VALID
	KM2	0.123	TIDAK VALID
	KM3	0.742	VALID
	KM4	0.832	VALID
Minat Menabung Nasabah (Y)	MNM1	0.701	VALID
	MNM2	0.803	VALID
	MNM3	0.748	VALID
	MNM4	0.742	VALID

sumber: SmartPls 3.0

Tabel 1.4

Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	KP2	0.842	VALID
	KP6	0.828	VALID
	KP7	0.903	VALID
Promosi (X2)	PM2	0.923	VALID
	PM3	0.900	VALID
	PM4	0.895	VALID
Kesadaran Merek (X3)	KM1	0.800	VALID
	KM3	0.750	VALID
	KM4	0.835	VALID

Minat Menabung Nasabah (Y)	MNM1	0.658	VALID
	MNM2	0.758	VALID
	MNM3	0.773	VALID
	MNM4	0.781	VALID

Sumber: SmartPLS, 2022

Berdasarkan table di atas menyatakan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor > 0.6.

Tabel 1.5
Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.736	Valid
Promosi (X2)	0.821	Valid
Kesadaran merek (X3)	0.633	Valid
Minat menabung nasabah (Y)	0.554	Valid

Sumber: SmartPLS, 2022

Dari data tersebut menunjukkan bahwa uji validitas dengan output outer loading telah terpenuhi, yakni memiliki nilai faktor di atas 0,50.

Discriminant Validity

Discriminant validity berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif dan untuk nilai AVE dari *discriminant validity* dipatok angka minimal 0,5 dan hasil yang lebih baik yaitu lebih dari 0,5.

Tabel 1.6
Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kualitas pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Kesadaran merek (X3)	Minat Menabung (Y)
KP2	0.842	0.669	0.372	0.840
KP6	0.828	0.511	0.321	0.651
KP7	0.903	0.821	0.313	0.828
PM2	0.172	0.923	0.345	0.830
PM3	0.600	0.900	0.373	0.664
PM4	0.702	0.895	0.232	0.734

KM1	0.416	0.330	0.800	0.483
KM3	0.319	0.368	0.750	0.386
KM4	0.813	0.785	0.835	0.484
MNM1	0.722	0.586	0.408	0.658
MNM2	0.179	0.214	0.485	0.758
MNM3	0.454	0.222	0.593	0.773
MNM4	0.833	0.856	0.298	0.781

Sumber: SmartPLS, 2022

Dari Tabel di atas terlihat bahwa korelasi konstruk pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator KP7 lebih tinggi sebesar 0.903 dibandingkan dengan dengan korelasi indikator konstruk kualitas pelayanan lainnya. Selanjutnya korelasi konstruk promosi dengan indicator PM2 lebih tinggi sebesar 0.923 dibandingkan korelasi indikator konstruk promosi lainnya. Selanjutnya korelasi konstruk kesadaran merek dengan indikator KM4 lebih tinggi sebesar 0.835 dibandingkan dengan dengan korelasi indikator kesadaran merek lainnya. Yang terakhir, korelasi konstruk minat menabung nasabah dengan indikator MNM4 lebih tinggi sebesar 0.781 dibandingkan korelasi indikator konstruk minat menabung nasabah lainnya.

Hasil pengujian *Composite Reability & Cronbach's Alpha*

Tabel 1.7
Hasil pengujian *Composite Reability & Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>CompositeReliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.893	0.820	Reliable
Promosi (X2)	0.932	0.893	Reliable
Kesadaran merek (X3)	0.838	0.713	Reliable
Minat menabung nasabah (Y)	0.832	0.740	Reliable

Sumber: SmartPLS,2022

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, bahwa hasil pengujian composite reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, sebab seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability dan Cronbach Alpha $\geq 0,70$ Artinya instrumen-instrumen pernyataan tersebut adalah mampu mengukur masing-masing variabel.

2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) Hasil Pengujian Nilai R-Square

Tabel 1.8
Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)
Minat menabung nasabah (Y)	0,604

Hasil pengujian Q-Square (*Goodness of Fit Model*)

Pengujian *Goodness of Fit Model*, model struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q²). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive-relevance* yang baik. Untuk menghitung nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus: Nilai *Predictive Relevance* (Q²).

Tabel 1.9

Hasil Nilai Rata-Rata AVE dan Rata-Rata R-Square (R²)

Variabel	AVE	R ²
Kualitas pelayanan (X1)	0.736	0,604
Promosi (X2)	0.821	
Kesadaran merek (X3)	0.633	
Minat menabung nasabah (Y)	0.554	
Nilai Rata-Rata	0,686	0,604

Sumber: OutputPLS, 2022

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,686 \times 0,604} = 0.643$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai GOF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah 0.643 yang mana dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara inner model dengan outer model adalah memiliki tingkat kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai GoF diatas 0,36.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1.10

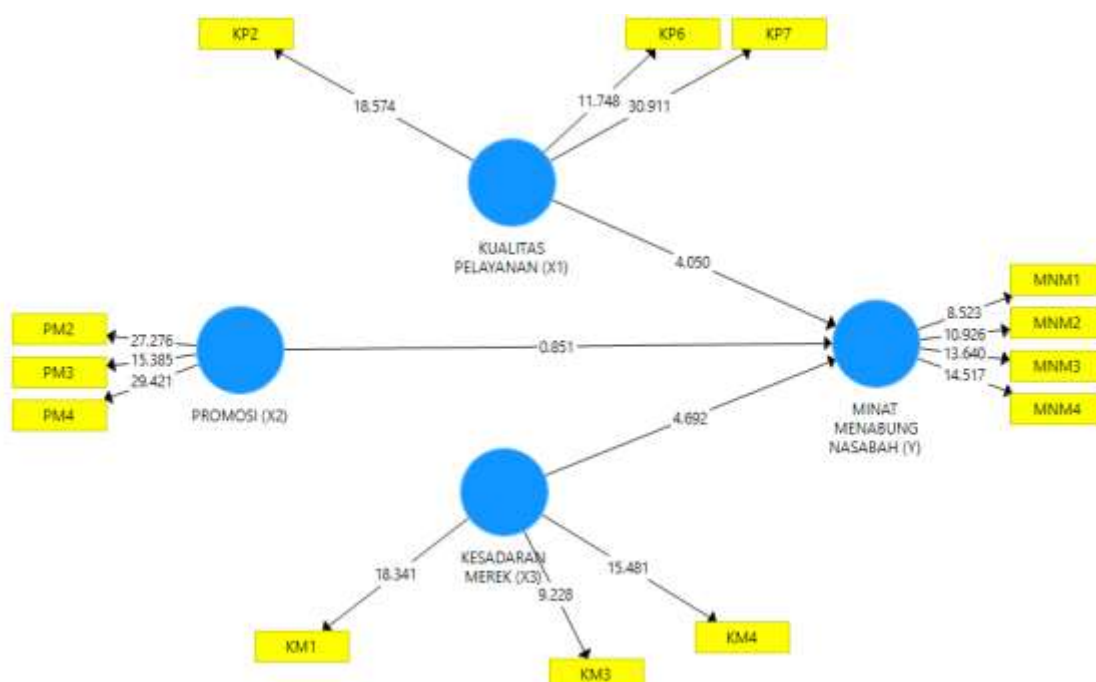
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STEVDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas pelayanan → minat menabung nasabah	0.417	0.421	0.103	4.050	0.000	Signifikan

Promosi → minat menabung nasabah	0.050	0.058	0.059	0.851	0.395	Tidak Signifikan
Kesadaran merek → minat menabung nasabah	0.506	0.509	0.108	4.692	0.000	Signifikan

Gambar 2

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasarkan Tabel 4.14 dengan nilai t-statistik $4.50 > 1.96$, maka H1 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh produk simpedes memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat memenuhi keinginan para nasabah. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan minat nasabah dalam menabung pada suatu produk. Selain itu, kualitas pelayanan berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka minat nasabah akan menabung pada produk tertentu akan semakin meningkat. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung sebesar 0.417, yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap minat nasabah menabung para produk simpedes bank BRI Kcp Batusari.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasarkan Tabel 4.14 dengan nilai t-statistik $0.851 < 1.96$, maka H2 ditolak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah agar para nasabah mengenal lebih jauh mengenai produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Kcp Batusari mengenai produk simpedes kurang baik dan menarik, Jika promosi yang disampaikan kurang menarik ataupun kurang baik maka akan mengurangi minat nasabah menabung pada produk simpedes. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur promosi terhadap minat nasabah menabung sebesar 0.050, yang berarti bahwa promosi memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung para produk simpedes bank BRI Kcp Batusari.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasarkan Tabel 4.14 dengan nilai t-statistik $4.692 > 1.96$, maka H3 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa brand awareness pada produk simpedes Bank BRI Kcp Batusari sudah cukup baik sehingga kedepannya memungkinkan adanya lebih banyak calon nasabah yang akan menabung pada produk simpedes, dan untuk Kembali meningkatkan brand awareness pada produk simpedes perlu adanya pengenalan brand agar melekat dibenak nasabah kedepannya agar nasabah mudah mengingat produk simpedes. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur kesadaran merek terhadap minat nasabah menabung sebesar 0.506, yang berarti bahwa brand awareness memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat nasabah menabung para produk simpedes bank BRI Kcp Batusari.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan brand awareness terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI Kcp Batusari, maka dapat disimpulkan bahwa:

- A. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI Kcp Batusari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk simpedes sudah cukup memenuhi kebutuhan para nasabah, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk simpedes maka minat nasabah menabung pada produk simpedes akan semakin meningkat. Dan menurut responden indikator dari variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik karena masing-masing dari indikator tersebut menunjukkan angka diatas rata-rata yaitu 4.147.
- B. Variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI Kcp Batusari. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produk simpedes Bank BRI Kcp batusari kurang cukup baik sehingga kurang menarik minat para nasabah untuk menabung pada produk simpedes. Maka dari itu perlu perbaikan terhadap proomosi yang dilakukan oleh Bank BRI khususnya mengenai produk simpedes agar dapat dikenal lebih luas oleh para calon nasabah sehingga nantinya dapat menimbulkan dampak positif terhadap produk simpedes. Dan juga apabila semakin baik promosi yang dilakukan oleh produk simpedes, Maka akan semakin meningkatkan minat para nasabah untuk menabung pada produk simpedes. Dan menurut responden indikator dari variabel promosi memiliki pengaruh yang baik karena masing-masing dari indikator tersebut menunjukkan angka diatas rata-rata yaitu 4.037.
- C. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI Kcp Batusari. Hal ini menunjukkan bahwa sudah

cukup banyak nasabah/calon nasabah yang sudah mengenal produk simpedes sehingga banyak juga yang mungkin berminat untuk menabung pada produk simpedes. Oleh karena itu, *Brand awareness* pada produk simpedes mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada produk simpedes.

Dan menurut responden indikator dari variabel brand awareness memiliki pengaruh yang baik karena masing-masing dari indikator tersebut menunjukkan angka diatas rata-rata yaitu 3.967.

Saran

Setelah melihat kesimpulan yang didapat dari hasil pengolahan data untuk penelitian ini, maka diberikan saran-saran untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung pada produk simpedes khususnya di Bank BRI Kcp Batusari, adalah sebagai berikut :

A. Saran Untuk Bank BRI Kcp Batusari

- 1) Berdasarkan table 4.2 pada table deskriptif jawaban variabel kualitas pelayanan, terlihat bahwa KP4 dengan pernyataan “Pegawai Bank BRI Kcp Batusari menyampaikan informasi mengenai produk Simpedes secara jelas terperinci” memiliki nilai mean terendah dibandingkan indikator lain. Dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden mengatakan bahwa penyampaian yang dilakukan oleh pegawai Bank BRI KCP Batusari mengenai produk simpedes sesuai dengan ekspektasi para calon nasabah. Maka dari itu, saran yang bisa dipertimbangkan berdasarkan hasil tersebut adalah kedepannya pihak Bank BRI Batusari harus lebih meningkatkan lagi pengetahuan mengenai produk simpedes agar bisa memberikan kepuasan para nasabah mengenai informasi dan manfaat apa saja yang ada pada produk Simpedes.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes. Artinya, Banyak calon nasabah yang tidak menabung pada produk simpedes karna belum terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh Bank BRI terhadap Produk Simpedes. Oleh karena itu, saran yang bisa dijadikan pertimbangan untuk Bank BRI Kcp Batusari adalah lebih ditingkatkan lagi promosi akan produk simpedes. Misalnya dengan cara memasang banner khusus gambar produk simpedes di pintu masuk Bank BRI Kcp Batusari, menambahkan beberapa media promosi, Serta menjelaskan produk simpedes secara jelas dan terperinci kepada nasabah yang mengunjungi Bank BRI Kcp Batusari.
- 3) Berdasarkan table 4.2 pada table deskriptif jawaban variabel kesadaran merek, terlihat bahwa KM4 dengan pernyataan “Saya sering mendengar tentang produk Simpedes melalui teman saya” memiliki nilai mean terendah dibandingkan indikator lain. Dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden mengatakan bahwa para calon nasabah tidak mengetahui produk simpedes dari temannya, artinya dikatakan bahwa kurangnya brand awareness pada produk simpedes sehingga cukup banyak orang yang belum mengetahui produk simpedes. Saran yang bisa diambil adalah, lebih ditingkatkan lagi pengenalan akan produk simpedes misalnya dengan cara mouth to mouth, atau mengadakan event khusus mempromosikan produk simpedes agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

B. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Brand Awareness dan Minat Nasabah Menabung. Agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain, juga agar hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya berbeda. Dan juga berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya adalah untuk dapat menambah sampel dan jumlah responden agar penelitian lebih akurat, atau mengganti variabel Promosi menjadi variabel lain, agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lain tersebut terhadap minat nasabah menabung pada produk simpedes Bank BRI KCPBatusari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, T. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Model Gronroos. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, VIII No. 2*.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X.
- Daniel Ortega, A. A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, 5, Nomor 1*.
- Dini, N. Z. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Words Of Mouth, dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Kedai Join Kopi, Bulungan.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2016). *Service, Quality, And satisfaction*. Semarang: Andi.
- Imam Ghazali, H. (2014). *Structural equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS) (4th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghazali, H. L. (2015). *Partial Last Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. R. (n.d.). *Promosi Bank BRI*. Retrieved from Instagram Bank BRI: https://www.instagram.com/bankbri_id/?hl=id
- Indra Gustiawan, W. S. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Konsumen dalam Pengajuan Kredit Astra Credit Companies. Bandung.
- Kamilia Indah, A. B. (2018). Pengaruh Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8, No. 1*.
- Lubis, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. *Journal Maker*.
- Miguna Astuti, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.

- Miklós Pakurár, H. H. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *sustainability*.
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (S. M. Sobirin, Ed.) Makassar: SAH MEDIA.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Özlem Sürücüa, Y. Ö. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as T building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Philip Kotler, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer (M.A Firsada, Ed.)*. Bandung: ALFABETA. CV.
- Rendy Zulfikar Dwianto, H. N. (2020). Pengaruh kualitas produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sejarah Bank BRI*. (n.d.). Retrieved from Sejarah Bank BRI: <https://bri.co.id/>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.
- Suprayitno, E. W. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Moen di Surakarta). *EKSPLORASI*, 29, No.2.
- Sutrisno, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang.
- Widhiani, A. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Informasi pada Minat Beli di Situs Jual Beli Online Bukalapak.

Zulaikha, S. (2018). Brand Awareness Pada Dessert Canele Di Sophie Authentique Kafe (Studi Pada Siswa di Institut Francais Indonesia).