

ABSTRAK

YUNI SARI FRANSISKA SIHOTANG :7103210066. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kanca Medan Putri Hijau. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Semakin banyaknya bank yang bermunculan akan semakin memperketat persaingan yang terjadi antar bank, dimana masing-masing bank berusaha mempertahankan nasabahnya dan menarik nasabah baru sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, bank harus memperhatikan faktor-faktor penting yang dapat menarik nasabah untuk menabung, salah satunya dengan melakukan promosi dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kanca Medan Putri Hijau.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kanca Medan Putri Hijau pada tahun 2012 sebesar 25.727 nasabah, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi, studi kepustakaan dan menyebarkan angket (kuesioner).

Hasil uji validitas dari setiap item pernyataan adalah valid. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat analisis yang digunakan adalah AMOS 22. Dari hasil analisis data diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung sebesar 0,558. Hal ini diketahui dari nilai *critical ratio* (5,568) > 2,0 dengan ρ (0,000) < *cut off value* (0,05), nilai estimasi yang dihasilkan sebesar 0,558. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung sebesar 0,411. Hal ini diketahui dari nilai *critical ratio* (4,471) > 2,0 dengan ρ (0,000) < *cut off value* (0,05), nilai estimasi yang dihasilkan sebesar 0,411. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa iklan merupakan indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan promosi sebesar 0,748, sedangkan daya tanggap (*responsiveness*) merupakan indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,776.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menabung

ABSTRACT

YUNI SARI FRANSISKA SIHOTANG :7103210066. The Effect of Promotion And Service Quality to The Customer's Decision to Save on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Medan Putri Hijau. Thesis of Management Major Economic Faculty State University of Medan.

Increasing number of banks that have sprung up will tighten competition that occurs between banks, where each bank is trying to retain customers and attract new customers as much as possible. Therefore, the bank must consider important factors to attract customers to save, one of them with promotions and provide the best service quality.

This research aims to identify and explain the effect of promotion and service quality to the customer's decision to save on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Medan Putri Hijau.

The population in this research are all customers of the savings on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Medan Putri Hijau in 2012 amounted to 25 727 customers, and samples in this research of 200 customers. Data collection techniques used in this research is by interview, observation, literature study and distributing questionnaires.

Validity of test result of each statement is valid. Data analysis technique used is to use the analysis of SEM (Structural Equation Modeling) with the tools of analysis used was AMOS 22. From the analysis of the data found that the promotion of a positive and significant effect to the saving decision directly of 0,558. It is known from the value of critical ratio $(5.568) \geq 2.0$ with $\rho (0,000) < \text{cut-off value } (0.05)$, the value of the resulting estimate of 0,558. The service quality of a positive and significant effect to the saving decision directly of 0,411. It is known from the value of critical ratio $(4.471) \geq 2.0$ with $\rho (0,000) < \text{cut-off value } (0.05)$, the value of the resulting estimate of 0,411. Promotion and service quality indirectly positive effect to saving decisions. Thus, it can be concluded that all the hypothesis in this research is acceptable.

The other analysis results show that advertising is the most influential indicator to improve the promotion of 0.748, whereas responsiveness is the most influential indicator to improve the service quality of 0.776.

Keywords: Promotion, Service Quality, Saving Decision