

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR PROMOSI
DAN FAKTOR PEMAKAIAN TEKNOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN JASA
BANK MANDIRI PONOROGO**

**AMRIH YUWONO
RIZQI RAHMAWATI**

ABSTRAKSI : Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Ingin mengetahui faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Mandiri Ponorogo, (2) Ingin mengetahui faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Mandiri Ponorogo, (3) Dari ketiga faktor tersebut, yaitu faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi, kemudian ingin mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Mandiri Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah pengambil kredit di Bank Mandiri Ponorogo dengan jumlah untuk tahun ini sebanyak 467 orang. Dengan adanya jumlah populasi tersebut, maka ditentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Slovin. Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 219 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan insidental, yaitu saat itu menjadi konsumen yang datang Bank Mandiri Ponorogo. Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda dapat dilihat arah hubungan dari variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan pemakaian teknologi (X_3) yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. kemudian untuk variabel mulai dari X_1 , X_2 dan X_3 bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa Bank Mandiri Ponorogo. Dan dari hasil perhitungan di atas dapat disampaikan angka R sebesar 0,869 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi atau

Amrih Yuwono adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo

Rizqi Rahmawati adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo

50 %. Nilai atau angka *R square* atau koefisien determinasinya adalah 0,755 (berasal dari $0,869 \times 0,869$). Namun untuk jumlah variabel independen yang lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,729 (selalu lebih kecil dari *R Square*). Hal ini berarti 72,9 % variasi dari perilaku nasabah Bank Mandiri Ponorogo bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent*. Sedangkan sisanya ($100 \% - 68,9 \% = 31,1 \%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Teknologi, Keputusan Nasabah

Terbukanya peluang usaha khususnya jenis perusahaan yang mengelola jasa keuangan tersebut sekarang ini benar-benar mendapatkan kesempatan yang luar biasa, baik yang diapresiasi oleh masyarakat luas maupun kepercayaan pemerintah terhadap perusahaan-perusahaan yang ada tersebut. Oleh karena itu semua lembaga keuangan yang ada sebenarnya telah mempunyai posisi pasar yang jelas baik yang berskala nasional maupun yang berskala regional.

Keberadaan lembaga perbankan yang mampu memberikan pelayanan terutama yang membutuhkan permodalan usaha guna meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar lebih maju dan mampu bersaing dengan beberapa perusahaan lain. Dengan terbukanya pasar internasional tersebut semua perusahaan mendapatkan tuntutan yang luar biasa untuk menata usahanya agar mempunyai standar internasional sehingga dapat bersaing dengan beberapa perusahaan yang produknya telah memasuki berbagai Negara berkembang. Oleh karena itu usaha yang hanya mempunyai permodalan pas-pasan sangat membutuhkan tersedianya dana untuk mengembangkan usahanya tersebut.

Dalam menyampaikan dana kepada masyarakat, maka pihak bank akan melakukan pelayanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang bertujuan mengembangkan usahanya. Dengan pelayanan yang baik dan berkualitas, maka konsumen akan merasa terkesan dan merasa mendapat perhatian dari perusahaan tersebut, mengingat meskipun hanya sebagai konsumen, tetapi keberadaannya adalah merupakan sebagai mitra kerja. Oleh

karena itu dalam melaksanakan kerjasama tersebut pihak perusahaan yang sangat membutuhkan partisipasi masyarakat secara terus menerus, maka cara yang harus dilakukan adalah melayaninya dengan sebaik-baiknya.

Hal lain yang mempunyai peran dalam kegiatan operasional dan menunjang kelancaran pemasaran produk perusahaan adalah adanya program promosi yang tepat sasaran. Mengingat program promosi yang tepat akan memberikan dampak pada pelaksanaan pemasaran produk perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan upaya perusahaan dalam menawarkan dan memberitahukan kepada masyarakat luas tentang eksistensi perusahaan termasuk keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat. Sehingga apa-apa yang dapat disampaikan kepada masyarakat akan dapat diketahui dan dapat diterimanya selanjutnya akan dilanjutkan dengan upaya masyarakat untuk mendapatkannya.

Dengan melakukan pengambilan produk yang diinginkan tersebut, kemudian perusahaan mengupayakan dengan tersedianya teknologi yang menjadikan segala keinginan dan kebutuhan pelayanan kepada masyarakat atau konsumen dapat dilaksanakan dengan cepat. Mulai dari proses pendataan dan proses pelayanan kredit atau tabungan dapat dilaksanakan dengan menggunakan teknologi yang baik sehingga akan memperlancar semua kegiatan tersebut. Dengan bantuan teknologi perusahaan perbankan dapat melakukan segala bentuk pelayanan kepada masyarakat tersebut dengan baik dan membuat konsumennya merasa puas dan tidak terlantar dalam masa penantian atau antrian di bagian pelayanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Menurut Kotler (2002:83) definisi 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita

jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya

tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pengertian Pemakaian Teknologi

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan tuntutan teknologi yang sesuai dengannya. Oleh karena itu manusia sebagai pencipta teknologi harus selalu berpikir dan menemukan hal yang bisa menjadi suatu penemuan baru, sehingga dapat bermanfaat bagi manusia dan kehidupannya. Teknologi sendiri tidak dapat lepas dari yang namanya komunikasi dan perkembangan pengetahuan. Pada bentuknya yang paling sederhana, khususnya pada masyarakat berburu dan meramu dan masyarakat tradisional, pembentukan

teknologi lebih didorong oleh tuntutan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Manusia butuh makanan mereka membuat dan mengembangkan tombak dan panah sebagai alat berburu. Namun, dimasa sekarang sudah banyak manusia yang membutuhkan makanan hanya tinggal mencari restoran atau rumah makan bahkan dengan menelpon saja. Makanan sudah siap untuk diantarkan. Manusia di zaman sekarang ini, tidak perlu susah payah membuat peralatan untuk berburu mencari makanan.

Perkembangan teknologi disisi lain berdampak dapat mengubah peradaban manusia, yang mulai bergantung pada teknologi. Istilah TI (Teknologi Informasi) atau IT (Information Technology) yang populer saat ini adalah bagian dari mata rantai panjang dari perkembangan istilah dalam dunia SI (Sistem Informasi) atau IS (Information System). Istilah TI memang lebih merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi, namun pada dasarnya masih merupakan bagian dari sebuah sistem informasi itu sendiri. TI memang secara nota bene lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang tengah terus berkembang pesat. Teknologi informasi merupakan alat atau tool dalam sebuah sistem informasi yang dibangun dalam suatu bisnis.

Salah satu contoh adalah bidang persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Yang kemudian jika dilihat lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing bisnisnya atau menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing. Sehingga penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam pemasaran produk atau jasa..

Pada masa sekarang, prinsip teknologi sebagai alat (kepanjangan tangan) manusia masih terus berlanjut. Prinsip ini dapat dijumpai pada tang, obeng dan sepeda, meskipun nuansanya lebih canggih dari pada masa sebelumnya. Secara prinsip, bentuk maupun kegunaan, teknologi modern berkembang sangat pesat. Hal itu dikarenakan teknologi tersebut merupakan penerapan praktis prinsip-prinsip ilmu pengetahuan modern. Sebagai contoh, bola lampu pijar dan telepon adalah penerapan praktis teori listrik Faraday dalam kehidupan sehari-hari.

Dari segi penggunaannya, teknologi ada yang bersifat individual dan ada pula teknologi yang bersifat kolektif. Tipe teknologi pertama dapat kita jumpai pada obeng, tang dan sepeda. Prinsip mana tipe teknologi ini adalah sebagai alat atau kepanjangan tangan manusia. Tangan kita, jelas sulit untuk mencabut paku atau menancapkan mur. Karena itu dibuatlah obeng dan tang untuk memudahkan pekerjaan. Demikian pula sepeda adalah alat untuk mempercepat perjalanan kita.

Sedangkan teknologi yang bersifat kolektif adalah teknologi yang dalam penggunaannya harus dilakukan secara bersama-sama. Televisi, baru bisa kita nikmati setelah dikelola secara kolektif. Ada acara yang disajikan. Harus ada stasiun televisi yang menyiarkan acara tersebut. Penyusunan acara dan penyiaran acara televisi tersebut oleh stasiun televisi sudah tentu melibatkan banyak orang. Teknologi yang bersifat kolektif ini juga dapat dijumpai pada pabrik-pabrik yang menghasilkan satu barang. Dalam proses pembuatan mobil misalnya, secanggih apa pun sebuah teknologi yang dipergunakan harus melibatkan banyak orang. Ada sebagian orang yang memasang bagian tertentu dan sebagian lainnya mengecat; sementara yang lain melakukan finishing. Dengan kata lain, dalam proses teknologi yang bersifat kolektif tersebut terkaiterat dengan soal manajemen atau suatu sistem produksi.

Pengertian Keputusan Konsumen

Pendapat yang memberikan gambaran tentang perilaku konsumen dari Basu Swasta (2002 : 112) menyatakan: Perilaku konsumen adalah tindakan-

tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Pendapat lain yang memberikan pengertian tentang konsumen dalam keputusan pembelian oleh Buchori Alma (2002 : 96) yaitu : Dalam kesehariannya kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu saja ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran ditambah dengan *physical evidence, people* dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer dan waktu atau kapan membeli, dsb.

Pendapat lainnya dari Anwar Prabumangkunegara (2002 : 4) yaitu: Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berikutnya Philip Kotler (2001:217) menyampaikan bahwa: Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsure yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam

kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

HIPOTESIS

- H1 : Faktor-faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Mandiri Ponorogo.
- H2 : Faktor-faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Mandiri Ponorogo.
- H3 : Dari ketiga factor tersebut, faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi, maka faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Mandiri Ponorogo.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksploratori bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

Menurut Sugiyono (2009:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah pengambil kredit di Bank Mandiri Ponorogo dengan jumlah untuk tahun 2014 sebanyak 467 orang. Kemudian juga menurut Sugiyono (2009:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan adanya jumlah populasi tersebut, maka ditentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, misalnya 5%.

Kemudian dengan jumlah populasi sebanyak 467 konsumen, maka langkah perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{467}{467 \times (0,05)^2 + 1} = 218,479 \text{ dibulatkan menjadi } 219.$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 219 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan insidental, yaitu saat itu menjadi konsumen yang datang Bank Mandiri Ponorogo.

Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah di dapat setelah penelitian dan dan merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas item-item pertanyaan dengan membuat korelasi skor pada item tersebut (yang diuji) dengan skor total. Kriteria uji validitas (rule of thumb) adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $> 0,3$ maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $< 0,3$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Yamin dan Kurniawan, 2009:282)

TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Mencerminkan model matematis yang mencerminkan hubungan sebab akibat antara variabel tergantung dengan variabel bebas. Model ini diperlukan untuk melakukan prediksi terhadap perubahan variabel tergantung yang

diakibatkan oleh perubahan variabel bebas. Model regresi berganda yang di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y	: Keputusan Nasabah
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Promosi
X3	: Pemakaian Teknologi
e	: Variabel pengganggu
a	: Konstanta
b1,b2,b3	: Koefisien regresi

Uji Hipotesis

1) Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap dependen, digunakan uji t. Sudjana (1992) merumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

t	=	mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).
β_n	=	koefisien regresi masing masing variabel.
$S\beta_n$	=	standart eror dari regresi masing masing variabel.

Apabila nilai signifikasi t lebih kecil dari 5% atau t hitung \geq t tabel, maka dinyatakan signifikan yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, digunakanlah uji F. Sudjana (1992) merumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2}{(1-R^2) \left(\frac{n-k}{k} \right)}$$

Dimana :

R² = koefisien regresi

n = Jumlah Sampel

k = banyaknya variabel independen

Apabila nilai signifikan F lebih kecil dari 5% atau F hitung \geq F tabel, maka dinyatakan signifikan yang berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	Item 1	0,831	0,000	Valid
	Item 2	0,811	0,000	Valid
	Item 3	0,876	0,000	Valid
	Item 4	0,827	0,000	Valid
	Item 5	0,843	0,000	Valid
Kenyamanan (X_2)	Item 1	0,754	0,000	Valid
	Item 2	0,744	0,000	Valid
	Item 3	0,721	0,000	Valid
	Item 4	0,685	0,000	Valid
	Item 5	0,786	0,000	Valid
Fasilitas armada (X_3)	Item 1	0,888	0,000	Valid
	Item 2	0,792	0,000	Valid
	Item 3	0,783	0,000	Valid
	Item 4	0,825	0,000	Valid
	Item 5	0,816	0,000	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Item 1	0,776	0,000	Valid
	Item 2	0,757	0,002	Valid
	Item 3	0,868	0,000	Valid
	Item 4	0,856	0,000	Valid
	Item 5	0,836	0,002	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,877	Reliabel
Promosi (X_2)	0,768	Reliabel
Pemakaian teknologi (X_3)	0,835	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data primer diolah.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

No	Uji asumsi klasik	Keterangan
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinieritas	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.117	2.924		.906	.011
Kualitas pelayanan (X1)	.441	.064	.396	.891	.014
Promosi (X2)	.319	.067	.318	.761	.012
Pemakaian teknologi (X3)	.343	.068	.322	.044	.015

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 4.10, maka disampaikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,117 + 0,441 X_1 + 0,319 X_2 + 0,343 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

b₀ = Intersep (konstanta)

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Pemakaian teknologi

e = standar error

Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variabel kualitas pelayanan (X₁), promosi (X₂) dan pemakaian teknologi (X₃) yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Kemudian untuk

variabel mulai dari X_1 , X_2 dan X_3 bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa Bank Mandiri Ponorogo.

Dengan hasil persamaan diatas, maka selanjutnya dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 23,117 + 0,441 X_1 + 0,319 X_2 + 0,343 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (Y) persamaan diatas adalah sebesar 23,117 angka tersebut menunjukkan tingkat keputusan nasabah yang diperoleh oleh pegawai perusahaan bila variabel X (kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi) diabaikan. Artinya ketika ketiga variabel X diabaikan maka variabel keputusan nasabah diperoleh hasil sebesar 23,117. Jika variabel X (kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi) nilainya 0 maka variabel Y keputusan pasien nilainya 23,117.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) = 0,441 artinya, apabila nilai dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan nasabah meningkat sebesar 0,441. Nilai koefisien yang positif berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Cabang Ponorogo.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) = 0,319 artinya, apabila nilai dari variabel promosi (X_2) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,319. Nilai koefisien yang positif berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Mandiri Cabang Ponorogo.
4. Koefisien regresi faktor pemakaian teknologi (X_3) = 0,343 artinya, apabila nilai dari variabel pemakaian teknologi (X_3) dinaikkan sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,343. Nilai koefisien yang

positif berarti variabel pemakaian teknologi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah bank Mandiri Cabang Ponorogo.

Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi

Dalam melakukan analisis korelasi dan korelasi determinasi dapat disampaikan hasil analisis dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.729	1.01102

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), Pemakaian teknologi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah.

Dari hasil perhitungan di atas dapat disampaikan angka R sebesar 0,869 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi atau variabel independennya adalah kuat karena nilainya di atas 0,5 atau diatas 50 %. Nilai atau angka R *square* atau koefisien determinasinya adalah 0,755 (berasal dari $0,869 \times 0,869$). Namun untuk jumlah variabel independen yang lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,729 (selalu lebih kecil dari R *Square*). Hal ini berarti 72,9 % variasi dari perilaku nasabah Bank Mandiri Ponorogo bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent*. Sedangkan sisanya ($100 \% - 72,9 \% = 27,1 \%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama dengan uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

	Hipotesis	Nilai	Status
	Variabel hubungan kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	$t = 6,891^*$ $\text{sig } t = 0,014$ $t_{\text{tabel}} = 2,000$	H1 diterima
	Variabel hubungan promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)	$t = 4,761^*$ $\text{sig } t = 0,012$ $t_{\text{tabel}} = 2,000$	H2 diterima
	Variabel hubungan pemakaian teknologi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).	$t = 5,044^*$ $\text{sig } t = 0,015$ $t_{\text{tabel}} = 2,000$	H3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah

* signifikan pada level 5 %.

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 6 terlihat bahwa kolom sig/signifikan bahwa hubungan kualitas pelayanan (0,014), promosi (0,012) dan pemakaian teknologi (0,015) mempunyai angka signifikan dibawah 0,05. Oleh karena itu ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa Bank Mandiri Ponorogo.

2. Pengujian Hipotesis Kedua dengan Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

No	Hipotesis	Nilai
	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari variabel kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi terhadap keputusan nasabah.	$F = 10,547$ $Sig F = 0,000$ $F_{tabel} = 2,760$

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil uji F sebagaimana dalam tabel 7 diatas bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,547 > 2,760$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan faktor-faktor tentang kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa Bank Mandiri Ponorogo, sehingga dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) dari variabel hubungan kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa Bank Mandiri diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga, untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat dilihat melalui nilai *standardized coefficients Beta* terbesar pada tabel hasil analisis regresi linier berganda. Dari tabel 4.9. di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa Bank Mandiri Ponorogo adalah X_1 yaitu kualitas pelayanan yang memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,396. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis kesatu terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pemakaian jasa PT (persero) Bank Mandiri Tbk Ponorogo.

KESIMPULAN

1. Semua faktor-faktor independen yaitu faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi dalam penelitian ini secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT (persero) Bank Mandiri Tbk Ponorogo.
2. Faktor-faktor independen yang terdiri dari faktor kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT (persero) Bank Mandiri Tbk Ponorogo.
3. Dari ketiga faktor yaitu kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku nasabah adalah variabel lokasi, hal itu terbukti dari variabel lokasi yang memiliki nilai *standardized coefisient beta* paling besar yaitu 0,396.

SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi linier berganda terdapat semuanya mempunyai nilai positif. Artinya apabila terjadi kenaikan satu point akan dapat menaikkan keputusan nasabah dapat melakukan perhatian dari pimpinan perusahaan dengan jalan pemberian kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi. Kemudian untuk nilai terendah dari ketiga variabel tersebut adalah variabel kualitas pelayanan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus menentukan kebijakan tentang program keputusan nasabah yang lebih baik, agar tidak terjadi penurunan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT (persero) Bank Mandiri Tbk Ponorogo tersebut.
2. Bagi pimpinan dan staf Bank Mandiri Ponorogo sebaiknya lebih perhatian dan konsentrasi terhadap permasalahan kualitas pelayanan, promosi dan pemakaian teknologi dengan tujuan untuk menjadikan atau meningkatnya

keputusan nasabah untuk menggunakan jasa PT (persero) Bank Mandiri Tbk Ponorogo tersebut.

3. Bagi peneliti berikutnya yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dan lebih memperdalam kajian tersebut melalui pengembangan item-item pertanyaan dengan menggunakan sampel dan lokasi yang berbeda untuk lebih menguatkan temuan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, **Perilaku Konsumen**, Rafika Aditama, Bandung, 2002.
- Adrian, Payne, **Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing**, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.
- Basu Swasta DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, BPFE-UGM, Yogyakarta, 2008.
- Basu Swasta dan T Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Buchori Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2002.
- Drummond, Helga. **Pengambilan Keputusan yang Efektif**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Foster. Timothy, R.V, **TOT Ways To Boast Customer Satisfaction**, PT Elax Media Komputinde, Jakarta, 2002.
- Garvin, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Oborne, David J, **Ergonomics at work**, Penerbit John Wiley & Sons, 1995.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Rambat Lupiyo adi, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.

- Sudjana, **Metode Statistika**, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1992.
- Sugiarto, Endar, **Manajemen Pemasaran Jasa Profesional**, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2002.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2009.
- Suharsimi Arikunto, **Prosedur Penelitian**, Edisi Revisi, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, tahun 2013.
- Sumadji P., dkk., **Kamus Ekonomi**, Penerbit Wipress, Bandung, 2006.
- Sutrisno Hadi, **Statistik II**, Penerbit LP3ES, Jakarta, 2004.
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tomey, Alligood. **Nursing Theorist and Their Work**. Sixth edition. Toronto: The CV Mosby Company St. Louis, Toronto, 2006.