

**PENGARUH PERSEPSI NILAI NASABAH DAN KUALITAS
PELAYANAN PERBANKAN TERHADAP MOTIVASI MENABUNG
MASYARAKAT NIAS SELATAN**
(Penelitian Pada Bank Sumut Cabang Telukdalam)

Paskalis Dakhi¹

ABSTRAK

Bank Sumut merupakan bank yang memiliki jaringan operasional di wilayah Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan perbankan terhadap motivasi menabung masyarakat Nias Selatan pada bank Sumut cabang Telukdalam. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik penentuan sampel adalah *purposive sampling*, sehingga dari kurang lebih 70.000 orang populasi, sampel yang diperlukan adalah 70 orang yang terdiri dari nasabah yang tujuannya untuk menabung. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan perbankan berpengaruh terhadap motivasi menabung masyarakat Nias Selatan. Berdasarkan uji parsial faktor persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap motivasi menabung masyarakat Nias Selatan. Sehingga dari hasil penelitian ini persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan perbankan perlu diperhatikan oleh Manajemen Bank Sumut cabang Telukdalam, karena berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap motivasi menabung masyarakat Nias Selatan.

Kata kunci: persepsi nilai nasabah, kualitas pelayanan, motivasi menabung

¹ Desen Tetap STIE Nias Selatan, (dakhi20paskalis@gmail.com)

PENDAHULUAN

Menabung merupakan produk yang disarankan kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam kegiatan perekonomian dibutuhkan proaktifitas masyarakat untuk melakukan kegiatan menabung. Semakin banyak dana yang diperoleh oleh lembaga keuangan dari masyarakat maka akan membantu perekonomian dalam mendistribusikan modal kepada masyarakat yang digunakan dalam investasi untuk mendorong pemberdayaan ekonomi dalam berbagai sektor.

Motivasi menabung masyarakat merupakan faktor yang perlu ditingkatkan agar lembaga keuangan dan perbankan mendapatkan modal dari masyarakat dan sekaligus melakukan fungsi edukasi agar semakin banyak masyarakat mengenal layanan perbankan. Motivasi menabung dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pendapatan masyarakat,

tingkat bunga tabungan, kualitas pelayanan perbankan dan bagaimana persepsi nasabah terhadap bank yang tertentu.

Persepsi nasabah terhadap bank tertentu akan memiliki pengaruh terhadap minat dan kemudian menjadi motivasi untuk menabung oleh setiap nasabah. Beberapa nasabah melakukan transaksi perbankan hanya untuk tujuan menabung, akan tetapi untuk nasabah lain transaksi perbankan merupakan kegiatan untuk menikmati layanan perbankan sesuai dengan kebutuhannya, misalnya; lalu lintas pembayaran bisnis, transaksi peminjaman ataupun investasi perbankan lainnya seperti deposito dan giro. Persepsi nilai yang baik akan berdampak terhadap motivasi nasabah terhadap produk perbankan.

Kualitas pelayanan juga merupakan pertimbangan lain dari setiap calon nasabah untuk menentukan bank yang akan

dipilih untuk melakukan transaksi perbankan. Kualitas pelayanan ini dapat berupa hal yang berwujud, seperti gedung dan fasilitas perbankan, akan tetapi juga berupa hal yang tidak berwujud seperti; kemudahan pelayanan, senyuman dan sapaan dari setiap pegawai bank.

Bank Sumut merupakan bank yang memiliki cabang di Kabupaten Nias Selatan dan menunjukkan jumlah nasabah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena tersebut menjadi dasar pemikiran dan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap motivasi menabung masyarakat di Nias Selatan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut: Apakah persepsi konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap motivasi menabung masyarakat Nias

Selatan? Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap motivasi menabung masyarakat Nias Selatan.

TINJAUAN LITERATUR

Persepsi Nilai Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia.

Menurut Yang dan Peterson (2004), “nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan”. Dalam sektor jasa pelanggan menilai suatu produk secara kualitatif dan lebih bersifat emosional. Persepsi pelanggan bisa berupa kemudahan mendapatkan produk, nama dan motto dari perusahaan tersebut atau hubungan emosional lain yang menjadikan produk tersebut

bernilai dari sudut pandang pelanggan dan sulit dideskripsikan oleh pelanggan secara parsial dan kuantitatif.

Jadi persepsi terbentuk sangat dipengaruhi oleh bagaimana individual tersebut memiliki pengalaman dan pengetahuan akan suatu objek dan kemudian memberikan makna yang selaras dengan sikap dan pemahaman akan lingkungan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005).

Menurut Parasuraman, dkk (1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan

perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh pelanggan dengan penilaian mereka terhadap kinerja aktual dari suatu penyediaan layanan.

Kualitas pelayanan menjelaskan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kinerja dalam memenuhi kebutuhan berupa jasa dan barang. Kualitas pelayanan yang meningkat akan berdampak terhadap keinginan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dimiliki juga semakin meningkat.

Motivasi Menabung

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Selanjutnya Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa rangsangan akan menyebabkan timbulnya kebutuhan yang bisa berasal dari dalam diri akibat adanya kesenjangan antara yang dirasakan

dengan apa yang seharusnya dirasakan.

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2003).

Jadi motivasi menabung merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan transaksi simpanan pada bank atau lembaga keuangan. Transaksi ini dilakukan sebagai wujud untuk memenuhi kebutuhan simpan pinjam dan layanan perbankan lain.

Pengaruh Persepsi Nilai Nasabah Terhadap Motivasi Menabung

Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang diawali oleh

suatu stimuli yang mengenai indra manusia untuk kemudian dilakukan respon.

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo,dkk (2005), motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Sehingga motivasi menabung nasabah dapat distimuli oleh persepsi nasabah terhadap layanan dan citra bank itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Menabung

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Minat menabung

seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang menabung.

Pada kegiatan transaksi perbankan konsumen mengharapkan pelayanan yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan dan harapannya. Jika

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap motivasi menabung nasabah pada bank Sumut cabang Nias Selatan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap motivasi menabung nasabah pada bank Sumut cabang Nias Selatan
3. Terdapat pengaruh persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap motivasi menabung nasabah pada bank Sumut cabang Nias Selatan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dan bertujuan untuk

pelayanan tersebut berkualitas maka akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya motivasi nasabah untuk menikmati layanan perbankan, seperti layanan menabung dan perkreditan.

menguji apakah persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap motivasi menabung nasabah bank Sumut Cabang Nias Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Sumut cabang Nias Selatan yang berjumlah 71.000 orang.

Teknik penentuan sampel adalah *simple random sampling* yaitu: sampel ditentukan menurut ketentuan acak sederhana karena populasi yang bersifat homogen.

Dari jumlah populasi tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Joseph F. Hair dalam AZ, dkk (2015), untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, yaitu

berkisar 15 sampai 20 kali dari variabel bebas. Sehingga jumlah sampel adalah 70 orang.

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari

beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Model regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) dengan nilai r kritik signifikan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach yaitu menghitung koefisien reliabilitas yang disebut koefisien alpha yang diperoleh kemudian

dibandingkan dengan batas nilai standar reliabilitas 0,6.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Pemilihan metode ini karena subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya, dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Jawaban atas daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan *skala Likert*, yaitu rentangan 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 adalah

pernyataan sangat tidak setuju dan nilai 5 adalah pernyataan sangat setuju

Uji Asumsi Klasik

Pengujian model dilakukan agar model yang digunakan memenuhi asumsi dasar pengolahan data. Untuk memperoleh model regresi yang memenuhi asumsi dasar pengolahan data, maka dilakukan uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan variabel independen terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik harusnya memiliki residual data yang terdistribusi normal.

Teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas data adalah teknik uji *Kolmogorov*

Smirnov. Kriteria normalitas data adalah jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan, atau data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2006), bahwa model yang baik adalah model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan adalah Uji Glejser, yaitu jika nilai signifikan di atas 0,05 maka semua variabel terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tujuannya menguji apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan dua arah :

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel, dimana apabila t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Berdasar probabilitas, dimana jika dimana jika probabilitas $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap derajat kesalahan, dan sebaliknya, bila probabilitas $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap derajat kesalahan.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuannya untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana bila F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya, bila F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Berdasar probabilitas, dimana jika probabilitas $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap beta derajat kesalahan, dan sebaliknya, bila probabilitas $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap derajat kesalahan.

Uji Koefisien Determinasi

Tujuannya untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Besarnya *adjusted R2* dapat menjelaskan besarnya variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 3,962 adalah konstanta yaitu nilai motivasi menabung nasabah sebesar 3,962 satuan pada saat persepsi nilai nasabah dan kualitas kelayakan sebesar 0. Sedangkan 0,471 artinya adalah setiap kenaikan persepsi nilai nasabah naik 1 satuan maka motivasi menabung nasabah naik sebesar 0,471 satuan. Sedangkan 0,342 artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan nasabah sebesar 1 satuan maka motivasi menabung nasabah naik sebesar 0,342 satuan. Program yang meningkatkan persepsi nilai nasabah al: citra

yang positif, produk yang mudah digunakan. Beberapa program yang meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah antara lain: kecepatan, ketepatan, bukti fisik, empati.

Berdasarkan hasil uji parsial didapatkan hasil t hitung sebesar $3,854 > t$ tabel sebesar 1,996. Sehingga secara parsial persepsi nilai nasabah berpengaruh positif terhadap motivasi menabung nasabah di Bank Sumut Cabang Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Sedangkan perhitungan t hitung kualitas pelayanan sebesar $2,217 > t$ tabel sebesar 1,996, maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap motivasi menabung masyarakat Nias Selatan pada Bank Sumut Cabang Telukdalam.

Hasil uji simultan F hitung sebesar $26,898 > F$ tabel sebesar 3,13, maka secara simultan persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan perbankan berpengaruh

terhadap motivasi menabung masyarakat.

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,445. Jadi persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan menentukan variasi variabel motivasi menabung sebesar 44,5%. Sedangkan 55,5% ditentukan oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Secara simultan persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menabung masyarakat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan pada bank Sumut cabang Telukdalam.

DAFTAR PUSTAKA

AZ , (2015). Metode Penentuan Penelitian Populasi dan Sampel. *Modul*. Malang.Universitas Brawijaya.

2. Uji secara parsial variabel persepsi nilai nasabah adalah variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi motivasi menabung masyarakat Nias Selatan pada Bank Sumut cabang Telukdalam.
3. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,445. Berarti 44.5% motivasi menabung dapat dijelaskan oleh persepsi nilai nasabah dan kualitas pelayanan perbankan. Sedangkan sisanya 55.5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang. Universitas Diponegoro.

- Kasmir, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry; A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50; American Marketing Association.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw.(2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice -Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Indeks : Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono , Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta
- Yang, Z. dan Peterson, R.T., 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21(10), October, p.99 –822.