

PENGARUH NILAI NASABAH, KINERJA LAYANAN, DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT BPR PRIMA MULTI MAKMUR DI PONTIANAK

Andre Aprianus

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: aiandre342@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh nilai nasabah, kinerja layanan dan kualitas informasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak yang berjumlah 15.072 orang berdasarkan data tahun 2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan parameter indikator. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan program SPSS versi 22 dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah, kinerja layanan dan kualitas informasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama menambah variasi produk tabungan, kedua selalu memberikan pelatihan untuk meningkatkan kinerja layanan dan selalu memberikan informasi-informasi yang terkini dan akurat.

KATA KUNCI: Nilai Nasabah, Kinerja Layanan, Kualitas Informasi Produk, Keputusan Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Bank-bank perkreditan rakyat (BPR) masih bertahan. Namun tantangan yang dihadapi industri ini makin berat. Masa depan BPR pun mungkin saja terancam. Pasar mikro yang selama ini menghidupi lebih dari 10 BPR di Pontianak semakin bersaing karena banyaknya bank perkreditan rakyat baru. Pemerintah melalui program kredit bunga rendah, yakni Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Ultra Mikro (UMi) pelan-pelan seperti menahan laju BPR. Belum lagi berkembangnya *financial technology* (*fintech*) yang bisnisnya adalah pinjam-meminjam dana secara *online*. Dengan kecepatan dan daya jangkau yang luas hingga ke pelosok, *financial technology* juga menjadi pesaing bagi BPR. Selanjutnya, ada ketentuan yang mewajibkan bank-bank umum menyalurkan kredit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) minimal 20% dari total kreditnya yang harus dipenuhi tahun ini sehingga membuat bank-bank umum masuk ke pasar UMKM dan bersaing dengan bank perkreditan rakyat. Adanya pernyataan ini

dibuktikan bahwa setiap bank harus siap menghadapi dan mengikuti perkembangan yang ada. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Berdasarkan uraian masalah diatas maka pihak perusahaan harus mengambil langkah-langkah serta strategi yang tepat untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Agar nasabah melakukan keputusan menjadi nasabah, pihak perusahaan diharapkan dapat memperhatikan nilai nasabah, kinerja layanan dan kualitas informasi produk. Apabila hal tersebut diperhatikan dengan baik dan dapat memenuhi harapan nasabah, maka dianggap baik serta nasabah merasa puas terhadap bank tersebut dan dapat menimbulkan keputusan pembelian produk.

KAJIAN TEORITIS

1. Nilai Nasabah

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari pemilikan atau penggunaan produk dengan biaya untuk mendapatkan produk itu (Kotler, Bowen, dan Makens, 2002: 76). Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005:68).

Adapun 4 indikator dari nilai nasabah adalah seperti 1) nilai produk yaitu nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas. 2) nilai pelayanan yaitu nilai yang diberikan perusahaan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah seperti kemudahan dalam hal pembayaran. 3) nilai karyawan yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada nasabah dengan memiliki karyawan yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik. 4) nilai citra yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada nasabah yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut di mata para nasabahnya secara khusus dan masyarakat secara umum Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Variabel nilai nasabah ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak.

2. Kinerja Layanan

Service Performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga

kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *service performance* (Fermady, 2015: 17).

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata nasabah. Hal ini menuntut kejelian dalam pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen. Di tengah kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan layanan nasabahnya. Layanan nasabah meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya adalah memperoleh keuntungan. Layanan nasabah bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 140).

Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Variabel kinerja layanan ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak.

3. Kualitas Informasi Produk

Informasi merupakan sebuah komponen pokok dan sangat penting didalam sebuah organisasi/instansi karena sebuah organisasi bisa menjadi maju jika mendapatkan informasi yang akurat bahkan sebaliknya organisasi bisa berantakan jika mendapat informasi yang kurang berkualitas, maka dari itu perlu dikelola dengan benar sebuah informasi untuk kemajuan organisasi (Taufiq, 2013: 15).

Kualitas informasi yang baik setidaknya mempunyai ciri (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 228-229): 1) saling berhubungan (Relevan) yaitu informasi kualitas pelayanan yang relevan memfokuskan perhatian si pembuat keputusan pada hal-hal penting untuk memenuhi harapan konsumen dan memungkinkan karyawan memperbaiki pelayanan, 2) tepat dan berguna yaitu informasi yang terlalu luas atau umum akan membingungkan. Informasi hendaknya sederhana dan cukup spesifik untuk memungkinkan manajer membuat prioritas, membuat program, atau bahkan menghentikan proyek. Di samping itu informasi juga harus dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki layanan. 3) terstruktur yaitu sistem informasi yang efektif dapat memberikan informasi secara dinamis. Informasi tersebut memberi tahu apa

yang lebih penting dibanding yang lainnya, sehingga hal ini memerlukan data actual, 4) dapat dipercaya yaitu sistem informasi kualitas jasa tidak akan memotivasi manajer dan non manajer jika informasi tersebut tidak dapat dipercaya. Perusahaan dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya dengan mencari input dari unit-unit operasi melalui pendekatan penelitian dan pengembangan (litbang) dengan pertanyaan yang spesifik, 5) dapat dimengerti yaitu kualitas informasi juga ditentukan dari informasi yang dapat dimengerti oleh penggunaannya. Informasi yang relevan, berguna dan dapat dipercaya mempermudah pemahaman informasi dan 6) Tepat waktu yaitu informasi yang baik adalah informasi tersebut harus tersedia pada saat si pembuat keputusan membutuhkannya. Selain itu, perusahaan harus dapat mengumpulkan data yang dapat mendukung pembuatan keputusan.

Terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas informasi diantaranya adalah (Nazarudin dan Pela, 2016: 116): 1) informasi terkini atau *up to date*, 2) informasi lengkap, 3) informasi sesuai dengan tema, dan 4) informasi mudah dimengerti

Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Variabel kualitas informasi produk ada pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak.

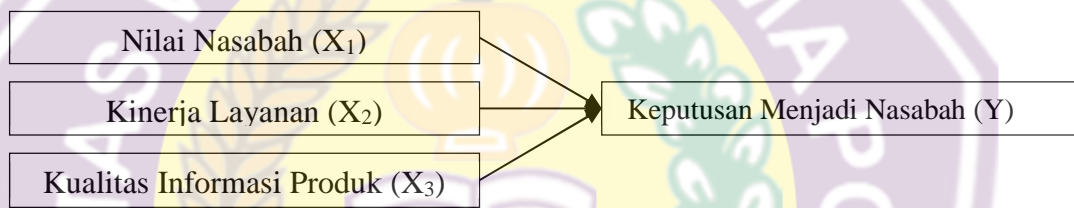
4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk menjadi nasabah ini dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:179) : 1) pengenalan kebutuhan yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. 2) pencarian informasi, yaitu konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli, 3) evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek, 4) Keputusan pembelian, yaitu seorang konsumen (nasabah) akan membeli merek yang paling

disukai dan 5) perilaku pasca pembelian, yaitu perilaku konsumen setelah membeli suatu produk. Indikator dari keputusan pembelian (Rumengan, Tawas, dan Wenas, tahun 2015) adalah: 1) kemantapan suatu produk, 2) kebiasaan dalam membeli produk, 3) merekomendasikan pada orang lain dan 4) melakukan pembelian ulang

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan dalam memutuskan sesuatu.

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2019

1. Hubungan Nilai Nasabah dan Keputusan Menjadi Nasabah

Dengan nilai nasabah yang menarik dan selalu berinovasi pada produk yang dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri sehingga nasabah merasakan manfaat yang berbeda dengan yang lain, sehingga meningkatkan keputusan menjadi nasabah yang tinggi. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Rahaman (2005) dan Harun (2011), menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara nilai nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah

2. Hubungan Kinerja Layanan dan Keputusan Menjadi Nasabah

Dengan adanya kinerja layanan yang baik membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi dalam suatu bank. Perusahaan membantu nasabah sehingga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Ini dapat membuat nasabah semakin yakin dengan perusahaan dan setia menjadi nasabah pada perusahaan tersebut. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Pambudi (2007) dan Fermady

(2015), menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menjadi nasabah

3. Hubungan Kualitas Informasi Produk dan Keputusan Menjadi Nasabah

Adanya kualitas informasi yang terkini dan akurat membantu nasabah dalam mengetahui produk-produk yang diinginkan dan menarik perhatian nasabah yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Rizki, Astuti, Susilo (2015) dan Nazarudin, Pela (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak yang berjumlah 15.072 orang berdasarkan data tahun 2018. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden adalah semua nasabah PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak jika bersedia mengisi kuisisioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 20 indikator pengukuran dari empat variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan seratus tiga puluh lembar kuesioner kepada nasabah yang pernah menjadi nasabah di PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak dan berdomisili di Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai nasabah, kinerja layanan dan kualitas informasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks (%)
Nilai Nasabah (X₁)	
1. Jasa PT BPR Prima Multi Makmur memberikan manfaat yang besar bagi para nasabah.	79,30
2. PT BPR Prima Multi Makmur memberikan kemudahan dan keluwesan kepada nasabah dalam bertransaksi.	80,00
3. PT BPR Prima Multi Makmur memiliki karyawan yang selalu ramah dan tanggap dalam melayani nasabah.	81,60
4. Perusahaan PT BPR Prima Multi Makmur telah dikenal oleh masyarakat luas.	79,70
Jumlah	320,60
Rata-rata	80,15
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator nilai nasabah dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 80,15 persen.	
Kinerja Layanan (X₂)	
1. Karyawan PT BPR Prima Multi Makmur sangat ramah kepada nasabahnya.	80,80
2. Pelayanan yang dilakukan PT BPR Prima Multi Makmur sangat cepat sehingga saya tidak perlu mengantri terlalu lama.	81,70
3. Karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu menanyakan kebutuhan nasabahnya.	81,70
4. Karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu membantu apa yang diperlukan nasabahnya.	82,60
5. Karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu mencari tahu apa yang diinginkan nasabahnya.	81,70
6. Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan PT BPR Prima Multi Makmur.	82,40
7. Karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu menyarankan kebutuhan nasabah yang tidak terpikirkan olehnya.	79,40
8. Karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu menjelaskan manfaat produk yang ada pada perusahaan.	81,30

Jumlah	651,60
Rata-rata	81,45
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator kinerja layanan dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 81,45 persen.	
Kualitas Informasi Produk (X₃)	
1. Informasi produk yang disampaikan karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu terkini atau <i>up to date</i> .	77,40
2. Informasi produk yang disampaikan karyawan PT BPR Prima Multi Makmur sangat lengkap.	77,70
3. Informasi produk yang disampaikan karyawan PT BPR Prima Multi Makmur sangat spesifik.	77,80
4. Informasi produk yang disampaikan karyawan PT BPR Prima Multi Makmur mudah dimengerti.	78,30
Jumlah	311,20
Rata-rata	77,80
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator kualitas informasi produk dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 77,80 persen.	
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	
1. Saya sangat yakin dengan kualitas produk yang ada di PT BPR Prima Multi Makmur.	79,60
2. Saya selalu menabung pada PT BPR Prima Multi Makmur jika ada kelebihan dana.	81,00
3. Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menabung di BPR Prima Multi Makmur.	81,30
4. Saya bersedia menabung kembali karena produk serta layanan yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan.	79,10
Jumlah	321,00
Rata-rata	80,25
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator keputusan menjadi nasabah dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 80,25 persen.	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel nilai nasabah indeks jawaban responden terendah adalah 79,30, yaitu jasa PT BPR Prima Multi Makmur memberikan manfaat yang besar bagi para nasabah. Hal ini terjadi karena masih ada nasabah yang merasa tidak mendapatkan manfaat produk yang dimiliki pihak perusahaan, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

Pada variabel kinerja layanan indeks jawaban responden terendah adalah 79,40 yaitu karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu menyarankan kebutuhan nasabah yang tidak terpikirkan olehnya. Hal ini terjadi karena masih ada nasabah yang merasa karyawan pada perusahaan belum maksimal dalam menyarankan kebutuhan nasabah.

Pada variabel kualitas informasi produk indeks jawaban responden terendah adalah 77,40 yaitu informasi produk yang disampaikan karyawan PT BPR Prima Multi Makmur selalu terkini atau *up to date*. Hal ini terjadi karena perusahaan belum memberikan informasi yang terkini atau *up to date*. Dan variabel keputusan menjadi nasabah indeks jawaban responden terendah adalah 79,10.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Nilai Nasabah	0,682
Kinerja Layanan	0,808
Kualitas Informasi Produk	0,819
Keputusan Menjadi Nasabah	0,723
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60, maka dapat dikatakan jawaban responden reliabel.	
Uji Validitas	
Nilai Nasabah	
$X_{1.1}=0,789$, $X_{1.2}=0,694$, $X_{1.3}=0,724$, $X_{1.4}=0,653$	
Kinerja Layanan	
$X_{2.1}=0,641$, $X_{2.2}=0,614$, $X_{2.3}=0,725$, $X_{2.4}=0,657$, $X_{2.5}=0,661$, $X_{2.6}=0,683$, $X_{2.7}=0,620$, $X_{2.8}=0,647$	
Kualitas Informasi Produk	
$X_{3.1}=0,802$, $X_{3.2}=0,820$, $X_{3.3}=0,798$, $X_{3.4}=0,802$	
Keputusan Menjadi Nasabah	
$Y_{1.1}=0,728$, $Y_{1.2}=0,736$, $Y_{1.3}=0,778$, $Y_{1.4}=0,716$	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yaitu 0,197, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik.	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Dengan uji One Sample Kolmogorov yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	

Keterangan dan Hasil	
Nilai <i>Tolerance</i>	
Nilai Nasabah	0,519
Kinerja Layanan	0,503
Kualitas Informasi Produk	0,812
Nilai VIF	
Nilai Nasabah	1,927
Kinerja Layanan	1,990
Kualitas Informasi Produk	1,231
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	
Nilai Sig	
Nilai Nasabah	0,905
Kinerja Layanan	0,677
Kualitas Informasi Produk	0,482
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7364 < 2,031 < 2,264
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dai nilai Durbin-Wason (DW) dan nilai Durbi-Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU.	
Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	
R Square (%)	0,613 (61,30%)
Nilai koefisien determinasi didapat pada adalah 0,613. Hal ini menunjukkan variabel nilai nasabah, kinerja layanan dan kualitas informasi produk berpengaruh sebesar 61,30% terhadap variabel keputusan menjadi nasabah dan sisanya sebesar 38,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Koefisien Korelasi	
Nilai Nasabah	0,650
Kinerja Layanan	0,748
Kualitas Informasi Produk	0,452
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan bahwa korelasi yang kuat pada variabel nilai nasabah, korelasi yang kuat pada variabel kinerja layanan dan korelasi yang sedang pada variabel kualitas informasi produk.	
Analisis Regresi Linear Berganda	
Standardized Coefficients	Y= 0,176+0,233X ₁ + 0,529X ₂ + 0,145X ₃
Kesimpulan: Variabel indepeden terdapat pengaruh positif terhadap varibel dependen.	
Uji F	
F _{hitung}	50,649
Tingkat Signifikansi	0,000

Keterangan dan Hasil	
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak ditentukan.	
Uji t	
Nilai Nasabah	2,639
Kinerja Layanan	5,904
Kualitas Informasi Produk	2,064
Kesimpulan: Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,984, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.	

Sumber: Data olahan, 2019

Dari tabel diatas menunjukan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa:

H₁: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

H₂: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

H₃: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu nilai nasabah, kinerja layanan dan kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama menambah variasi produk tabungan, kedua selalu memberikan pelatihan untuk meningkatkan kinerja layanan dan selalu memberikan informasi-informasi yang terkini dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fermady, Arfad. "Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen." *Digest Marketing*, vol.1.no.1 (Juli 2015), Hal 15-21. ISSN: 2302-4682
- Harun, Harniza. "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol.3.no.1 (Januari-Juni 2011), Hal 58-75. ISSN: 2085-0972
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. Bowen, John, dan Makens, James. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*. edisi kedua, Jilid 1. Double Fish: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazarudin, Hamzah dan Pela Yunita. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'BC Network Orifline." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, vol.2.no.2 (Desember 2016), Hal 112-120
- Pambudi, Bambang Setiyo. 2007. "Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) terhadap Loyalitas dengan Variable antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim."
- Purwanto, Agus Budi. "Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen." *Fokus Ekonomi*, vol.10.no.1 (1 Juni 2015), Hal 88-101
- Rahman, Wahyudi. 2015. "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Tompotika Dana Luwuk."
- Rizky Kharisma, Endang Siti Astuti dan Heru Susilo. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 28, no.1 (November 2015), pp 56-63
- Rumengan, Novita Aveline., Hendra Novi Tawas dan Rudy Steven Wenas. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3.No.2.Hal. 684-694. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.