

## **ANALISIS KINERJA LAYANAN, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT BPR PRIMA MULTI MAKMUR DI PONTIANAK**

**Marietha**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
email: marietha.gracia@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kinerja layanan, kualitas hubungan pelanggan, dan nilai produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur yang berjumlah 15.621 dengan sampel sebanyak 136 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis menggunakan program SPSS versi 22, hasil pengujian menunjukkan semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara signifikan positif terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja Layanan, Kualitas Hubungan Pelanggan, dan Nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

**KATA KUNCI :** Kinerja Layanan, Kualitas Hubungan Pelanggan, Nilai Produk, dan Keputusan Menjadi Nasabah

### **PENDAHULUAN**

Bisnis perbankan saat ini sangat berkembang dan semakin bertumbuh. Perkembangan perekonomian serta kemajuan teknologi yang sangat menyeluruh membuat persaingan dalam bisnis perbankan menjadi semakin ketat. Selain dari adanya bank-bank umum, saat ini juga mulai banyak berkembang Bank Perkreditan Rakyat. Pada akhir tahun 2018 terdapat sekitar 1.597 jumlah BP, dan di Kalimantan Barat saat ini terdapat sekitar 30 cabang Bank Perkreditan Rakyat (Statistik Perbankan Indonesia,2019). Pertumbuhan dari bank tersebut didasari juga dengan meningkatnya produk-produk simpanan seperti tabungan dan deposito.

Posisi dana pihak ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun oleh perbankan Kalimantan Barat pada akhir 2018 adalah sebesar 86.41% dari total komposisi DPK. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kalimantan Barat sebagian besar menabung dan menempatkan deposito di bank umum maupun di bank BPR.

Meskipun mengalami pertumbuhan dan dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi membuat persaingan dalam bisnis perbankan menjadi sangat kompetitif, terutama dengan Bank Umum dan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dalam memperebutkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh

karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan tersebut. Memperbaiki kinerja layanan agar nasabah mendapatkan pelayanan yang prima, dan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dalam membuat kepercayaan yang kuat dari nasabah, serta meningkatkan nilai produk agar produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan strategi yang dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan dari masyarakat dalam sebuah perusahaan. (Yulita dan Gunawan, 2019).

## KAJIAN TEORITIS

### Kinerja Layanan

*Service performance* merupakan penilaian menyeluruh yang diberikan konsumen terhadap hasil pelayanan yang telah dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. (Dharmayanti, 2006 :37 dan Fermady ,2015: 17).

Kinerja layanan adalah kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar konsumen rasakan. Konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas pelaku bisnis, dimana keberhasilan dalam pengembangan dan pelaksanaan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya dengan menyelaraskan faktor-faktor berikut ini: Kemampuan (Ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, Sikap (Attitude) yang merupakan perilaku/perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, Penampilan (Appearance) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain, Perhatian (Attention) adalah kedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, Tindakan (Action) yang merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, dan Tanggung Jawab (Accountability) yang merupakan suatu sikap keberpihakan terhadap pelanggan dalam wujud kedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Ida Aju Brahma Ratih, 2006 dan Nyoman Suparmanti Asih, 2016).

### Kualitas Hubungan Pelanggan

Dalam bisnis perbankan, pentingnya mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan nasabah sangat diperlukan. Strategi pemasaran hubungan sangat penting bagi bisnis perbankan yang merupakan industri jasa. Strategi hubungan tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan tetapi juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Francis, 2016 : 44). Kualitas hubungan dapat dianggap sebagai susunan yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang menggambarkan keseluruhan sifat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Meskipun tidak ada kesepakatan secara umum mengenai konsep untuk kualitas hubungan, tetapi telah ada spekulasi yang cukup besar mengenai susunan pusat yang terdiri dari konstruk relasional yang menyeluruh ini (Hennig-Thurau, 2000).

Kualitas hubungan pelanggan dapat dikatakan kualitas mengenai proses di mana terjadi jalinan komunikasi dan mengidentifikasi konsumen sehingga bisa menghasilkan konsumen baru. Indikator dari kualitas hubungan pelanggan ialah: kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan Komitmen. Kepuasan pelanggan dengan hubungan dianggap sebagai hasil penting dari hubungan pembeli-penjual. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembeliandan konsumsi dengan baik atau layanan dari waktu ke waktu. Sedangkan, pengembangan kepercayaan dipandang sebagai bahan penting untuk hubungan sukses antara penjual-pembeli. Sedangkan komitmen hubungan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan yang bersedia dalam melakukan upaya mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Huang,2008:460 dan Athanasopoulou, 2009 : 602).

### Nilai Produk

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler & Keller, 2009).

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003).

Nilai produk bagi konsumen adalah perbandingan antara manfaat nyata dan tidak berwujud dari tingkat generik serta tambahan produk dan total biaya produksi dan penggunaan produk. Dan menurutnya, nilai produk untuk konsumen diciptakan ketika manfaat yang didapat konsumen dari suatu produk lebih besar daripada biaya jangka panjang yang diharapkan dimiliki konsumen dengan suatu produk (Snoj, Korda dan Mumel, 2004:158).

Nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen atau indikator (Kotler, 2003), yaitu:

1. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
3. Jaminan kualitas, termasuk misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
4. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

### **Keputusan Menjadi Nasabah**

Kinerja layanan yang baik dalam bisnis perbankan serta perusahaan yang dapat membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan nasabah dan nilai produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

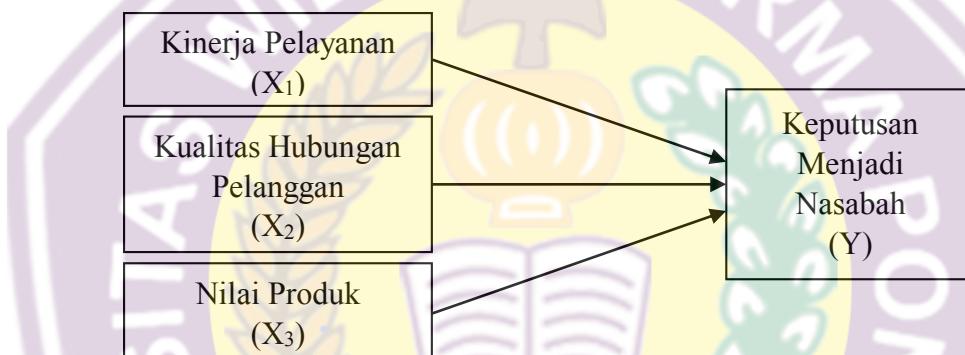
Keputusan menjadi nasabah ini dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. ( Kotler dan Armstrong, 2008 : 181).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller ,2009:183).

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk ,Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang (Rumengan, Tawas, dan Wenas, 2015).

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Hasil Studi Terdahulu

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Kinerja Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H<sub>2</sub>: Kualitas Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H<sub>3</sub>: Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 136 responden dan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu semua nasabah PT BPR Prima Multi Makmur berkesempatan menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner.

Teknik analisis berupa analisis *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (*SPSS* 22) meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja layanan, kualitas hubungan pelanggan dan nilai produk terhadap keputusan menjadi nasabah, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan nasabah PT. BPR Prima Multi Makmur terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut analisis tanggapan responden terhadap variabel kinerja layanan, kualitas hubungan pelanggan, nilai produk, dan keputusan menjadi nasabah:

**TABEL 1  
INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
<b>Kinerja Layanan</b>		
1. Prosedur menabung sangat mudah	85,96%	1. syarat dan prosedur sangat mudah dan tidak mempersulit nasabah
2. Karyawan selalu mengutamakan kebutuhan nasabahnya	83,31%	2. karyawan PT BPR Prima Multi Makmur sangat ramah
3. Fasilitas pelayanan bersih dan rapi	80,96%	3. fasilitas sangat menunjang kenyamanan
4. Proses layanan yang diberikan sangat baik	81,54%	4. nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan
5. Pelayanan sangat cepat	81,10%	5. tidak perlu mengantre terlalu lama
6. sistem sangat aman	85,81%	6. data nasabah terjamin sangat aman
kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator kinerja layanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,11 persen.		
<b>Kualitas Hubungan Pelanggan</b>		
1. Nasabah percaya untuk menabung	85,51%	1. keamanan dan kenyamanan saat menabung membuat nasabah percaya dengan PT BPR Prima Multi Makmur
2. Nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan	82,87%	2. kepuasan nasabah menjadi bentuk kualitas hubungan
3. Komitmen yang tinggi dalam mempertahankan hubungan	80,22%	3. perusahaan kurang berkomitmen di dalam mempertahankan hubungan dengan nasabah
kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator kualitas hubungan pelanggan dengan indeks rata-rata jawaban responden 82,87 persen.		

<b>Nilai Produk</b>		
1. Produk sangat beragam	79,49%	1. Banyak jenis produk tabungan dan kredit yang sesuai kebutuhan
2. Lokasi sangat mudah dijangkau	81,03%	2. lokasi di pusat kota dan akses mudah dijangkau
3. Kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik	83,46%	3. produk serta layanan sangat baik
4. PT BPR Prima Multi Makmur memiliki citra yang baik, sehingga saya percaya untuk menabung di BPR.	82,72%	4. citra serta prestasi PT BPR Prima Multi makmur sangat baik
kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator nilai produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 81,67 persen.		
<b>Keputusan Menjadi Nasabah</b>		
1. Kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan sangat menarik	83,46%	1. penawaran yang menarik seperti banyak hadiah jika menabung
2. Nasabah bersedia menabung	83,53%	2. Setelah mencari informasi produk, nasabah memutuskan untuk menabung
3. Merekomendasi kepada orang lain	79,12%	3. nasabah merekomendasikan ke teman, sahabat dan saudara terdekat
4. Nasabah bersedia menabung kembali	81,91%	4. komitmen nasabah untuk menabung kembali dan merasakan produk
Kesimpulan : Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator keputusan menjadi nasabah dengan indeks rata-rata jawaban responden 82,00 persen.		

Sumber: Data Olahan,2019

Berdasarkan Tabel 1, pada indikator variabel kinerja layanan ( $X_1$ ) dapat disimpulkan bahwa prosedur menabung yang mudah dapat meningkatkan kinerja layanan di PT BPR Prima Multi Makmur, sedangkan fasilitas pelayanan di PT BPR Prima Multi Makmur dinilai kurang bersih dan rapi.

Pada variabel kualitas hubungan pelanggan ( $X_2$ ) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah untuk menabung di PT BPR Prima Multi Makmur membuktikan bahwa kualitas hubungan yang dijalin oleh PT BPR Prima Multi Makmur dengan nasabah sangat baik. Tetapi perusahaan dinilai kurang memiliki komitmen yang tinggi di dalam mempertahankan hubungan dengan nasabahnya.

Pada Variabel Nilai Produk ( $X_3$ ) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan PT BPR Prima Multi Makmur yang baik akan meningkatkan nilai produk. Sedangkan produk-produk yang ditawarkan PT BPR Prima Multi Makmur dinilai kurang beragam dan perusahaan perlu melakukan inovasi yang baru untuk meningkatkan nilai produk dengan keberagaman produk yang akan ditawarkan.

Pada variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dapat disimpulkan bahwa nasabah bersedia menabung dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh PT BPR Prima Multi Makmur. Sedangkan sebagian besar nasabah tidak merekomendasikan orang lain untuk menabung dan menjadi nasabah PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (*SPSS 22*) untuk melakukan pengujian terhadap data yang telah diperoleh dari responden. Berikut adalah hasil uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS 22:

**TABEL 2  
HASIL UJI STATISTIK**

<b>ANALISIS DATA</b>			
1. Uji Validitas			
Kinerja Layanan : X1.1= 0,696; X1.2= 0,731; X1.3= 0,729; X1.4= 0,504; X1.5= 0,651; X1.6= 0,633			
Kualitas Hubungan Pelanggan: X2.1= 0,761 X2.2= 0,697 X2.3= 0,753			
Nilai Produk: X3.1= 0,807 X3.2= 0,841 X3.3 = 0,791 X3.4= 0,744			
Keputusan Menjadi Nasabah: Y1= 0,780 Y2= 0,757 Y3= 0,736 Y4= 0,829			
Kesimpulan: Berdasarkan dari nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,168 maka dapat dinyatakan valid karena perhitungannya lebih besar dari rtabel.			
2. Uji Reliabilitas			
X1 = 0,763 ; X2 = 0,795 ; X3 = 0,816			
Kesimpulan : Berdasarkan dari nilai uji yang didapatkan semua pertanyaan dikatakan realibel karena memiliki nilai di atas cronbach's alpha >0,60			
<b>ASUMSI KLASIK</b>			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode one sample kolmogorov	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Heteroskedastisitas			
Kinerja Layanan	0,05	0,809	
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,05	0,638	
Nilai Produk	0,05	0,909	Tidak ada gejala Heteroskedastiitas
2. Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	>0,1	X1= 0,406; X2 = 0,508; X3= 0,621	Tidak terjadi Multikolinieritas

Nilai VIF	< 10	X1= 2,476; X2= 1,968; X3= 1,611	
<b>3. Autokorelasi</b>			
Du	1,765	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	2,235	1,918	maka tidak terjadi autokorelasi
<b>ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN</b>			
<b>1. Uji Korelasi</b>			
Kinerja Layanan	0,05	0,736	berkorelasi kuat terhadap Y
Kualitas Hubungan Pelanggan	0,05	0,659	berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Nilai Produk	0,05	0,698	berkorelasi kuat terhadap Y
<b>2. Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b>			
Adjusted R Square (%)	100	0,665	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh 66,50%
<b>3. Uji Regresi Linear Berganda</b>			
Fhitung	90,265	2,67	Terdapat pengaruh signifikan antara X1, X2 dan X3 terhadap Y
Sig.	0,05	0,000	
<b>4. Uji ANOVA (F)</b>			
Kinerja Layanan	1,656	4,124	variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y
Kualitas Hubungan Pelanggan	1,656	3,652	
Nilai Produk	1,656	6,029	

Sumber: Data Olahan,2019

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat di analisis sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel kinerja layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien bertanda positif yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 persen pada variabel kinerja layanan sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 0,323 tau 32,30 persen begitu pula sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas hubungan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien bertanda positif yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 persen pada variabel kualitas hubungan pelanggan sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 0,255 tau 25,50 persen begitu pula sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi variabel nilai produk ( $X_3$ ) sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien bertanda positif yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 persen pada variabel nilai produk sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 0,381 atau 38,10 persen begitu pula sebaliknya.

### **Hasil Uji Hipotesis**

#### **Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden atas kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti yaitu rata-rata responden merasa setuju bahwa kinerja layanan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Selain itu, pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Dharmayanti (2008), dimana hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penulis menyimpulkan nilai produk memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Hubungan Pelanggan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas hubungan pelanggan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden atas kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti yaitu rata-rata responden merasa setuju bahwa kualitas hubungan pelanggan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Selain itu, pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokahmad Arwani (2011), dimana hasil penelitian menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan produsen dalam bentuk kepuasan dan kepercayaan dan kualitas produk dapat membentuk kualitas hubungan antara konsumen dan produsen yang berorientasi jangka panjang.

## Pengaruh Nilai Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden atas kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti yaitu rata-rata responden merasa setuju bahwa nilai produk yang baik akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Selain itu, pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Rizan (2008), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan baik secara langsung ataupun melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penulis menyimpulkan nilai produk memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan menjadi nasabah.

## PENUTUP

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah serta variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dan variabel nilai produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan pada PT BPR Prima Multi Makmur adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja layanan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, (2) Perusahaan harus terus mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah terbangun sampai sekarang dengan PT BPR Prima Multi Makmur di Pontianak, (3) Perusahaan harus meningkatkan inovasi produk-produk yang ditawarkan agar produk-produknya memiliki kualitas yang baik, terus beragam dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

- Asih, Nyoman Suparmanti. 2016. "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja." *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. Vol. 7, No 2, pp. 1-10.
- Athanasiopoulou, Pinelopi. (2009) 'Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda', *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, pp. 583-610
- Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Vol 1 No 1, April 2006, hal 35-43.
- Fermady, Arfad. "Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen." *Digest Marketing*, vol.1.no.1 (Juli 2015), Hal 15-21.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler . " Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration Relational Benefits and Relationship Quality." *Journal of Service Research*, Vol 4, No. 3 (February 2002 ), pp 230-247.
- Huang, Min-Hsin. "The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services ." *International Journal Of Service Industry Management*, Vol 19 No 4 ( Desember 2007), pp 458-473.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketigabelas, jilid 1. Erlangga,2009.
- Ratih, Ida Aju Brahma. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya." *Ekuitas*, Vol 13, no 2 (Juni 2009), pp 176-198.
- Rumengan, Novita Aveline., Hendra Novi Tawas dan Rudy Steven Wenas. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntasi (EMBA)*. Vol. 3.No.2.Hal. 684-694. Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015.
- Snoj, Boris., Alexandra Pisnik Korda, dan Damijan Mumel. "The Relationships Among Perceived Quality,Perceived Risk, and Perceived Product Value." *Journal Of Product and Brand Management*, Vol 13 No 3 (May 2004), pp 156-167.
- 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.