



Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Tabungan Mahasiswa (SIMPEL) Bank Jateng: Tinjauan Promosi dan Kualitas Layanan

Rosita Ardiana^{1*}, Tri Purwani²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Abadi Karya Indonesia, Indonesia

Email : rositaardiana93@gmail.com¹, tpurwani@unaki.ac.id²

*Penulis Korespondensi : rositaardiana93@gmail.com

Abstract. *This study aimed to assess the impact of promotion and service quality on students' interest in choosing SIMPEL products at Bank Jateng. The research employed a quantitative approach with a survey design, involving 60 students in Semarang Regency using the convenience sampling method. Data analysis utilized multiple linear analysis, and hypothesis testing involved the t-test and F-test with IBM SPSS 26. The findings revealed that promotion had a positive and significant impact on students' interest in using SIMPEL products, while service quality did not significantly influence students' interest at Bank Jateng People's Credit Bank. The F-test indicated that promotion and service quality jointly have a significant impact on using SIMPEL products Development People's Credit Bank, with a magnitude of influence at 20.6%. Despite the limitation of focusing solely on promotion and service quality in influencing savings intentions, the research provides valuable insights for the development of banking businesses, especially regional banks.*

Keywords: *Promotion; Regional Banks; Service Quality; SIMPEL Products; Students' Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak promosi dan kualitas layanan terhadap minat mahasiswa dalam memilih produk SIMPEL di Bank Jateng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 60 mahasiswa di Kabupaten Semarang menggunakan metode convenience sampling. Analisis data menggunakan analisis linear berganda, dan pengujian hipotesis melibatkan uji-t dan uji-F dengan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk SIMPEL, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa di Bank Kredit Rakyat Jateng. Uji-F menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan produk SIMPEL di Bank Kredit Rakyat, dengan besarnya pengaruh sebesar 20,6%. Meskipun terbatas karena hanya berfokus pada promosi dan kualitas layanan dalam memengaruhi niat menabung, penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan bisnis perbankan, khususnya bank-bank regional.

Kata Kunci: Bank Regional; Kualitas Layanan; Minat Mahasiswa; Produk SIMPEL; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Naskah Perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya suatu negara sehingga kemajuan bank di suatu negara juga dapat dijadikan ukuran tingkat kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan suatu negara maka semakin maju pula negara tersebut. Perbankan sangat berperan dalam perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa perbankan. Bahkan pada saat ini dan masa yang akan datang kita tidak akan lepas dari perbankan untuk menjalankan aktivitas keuangan baik sosial ataupun perusahaan, baik perorangan maupun lembaga. Harus diakui perbankan tidak bisa dikesampingkan dari aktivitas kehidupan manusia. Perbankan sangat membantu dan memberikan kemudahan serta mempercepat berbagai kegiatan yang

berhubungan dengan keuangan. Perbankan memberikan jasa kepada masyarakat sehingga publik telah percaya dan dianggap sebagai salah satu solusi alternatif untuk menyimpan dan meminjam uang dan jasa lainnya (Ascarya, 2013).

Persaingan yang semakin tajam antara bank-bank di Indonesia mengharuskan perusahaan perbankan tersebut untuk mengatur strategi yang paling efektif untuk menunjang kemajuan perusahaan tersebut, seperti contohnya dalam bidang pemasaran dan promosi. Sangat penting bagi pihak bank untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosinya agar mampu menarik minat para nasabah yang memiliki kelebihan dana untuk dapat menginvestasikan sejumlah dana yang ia punya di bank (Kotler, 2021). Selain itu, pihak perbankan tidak hanya memiliki peran aktif dalam menarik minat calon nasabah untuk dapat bersedia menjadi mitra bank tersebut, tetapi hal utama lainnya yang perlu diperhatikan oleh pihak bank adalah menjaga kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan minat nasabah. Jika bank tersebut tidak mampu menjaga kepercayaan nasabahnya, maka bank tersebut tidak akan mampu bersaing dengan bank lain yang mengedepankan pelayanan dan promosi yang baik dan lebih dipercaya oleh nasabah dalam mengelola sejumlah aset atau dana milik nasabah.

Salah satu bank yang ada di Semarang adalah PT. Bank Jateng Semarang yang terletak pada posisi yang sangat strategis Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar) adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Jateng Semarang selain beberapa produk lainnya Produk tabungan SIMPEL merupakan sebuah tabungan yang diciptakan khusus untuk pelajar supaya bisa belajar lebih dini dalam mengelola keuangan. Tapi kenyataannya, produk tabungan SIMPEL yang dimiliki oleh Bank Jateng belum dikenal luas oleh para pelajar yang ada di kota Semarang, hal tersebut tentu merupakan tugas besar bagi Bank Jateng Semarang untuk dapat mempromosikan dan memasarkan produk tersebut secara lebih luas agar ketidaktahuan para pelajar akan adanya produk tabungan yang akan sangat membantu para pelajar dalam mengelola keuangan tersebut ada dan dimiliki oleh PT. Bank Jateng Semarang. Tabungan SIMPEL yang diciptakan khusus untuk pelajar supaya bisa belajar lebih dini dalam mengelola keuangan. Produk tabungan SIMPEL yang dimiliki oleh PT. Bank Jateng Semarang khusus para pelajar yang ada di Semarang, hal tersebut tentu merupakan tugas besar bagi Bank Jateng Semarang agar membantu para pelajar dalam mengelola keuangan tersebut. Keunggulan dari produk hanya menyetorkan beberapa ribu saja para pelajar sudah bisa memiliki buku tabungan sendiri, dan nominal atau jumlah yang bisa ditabung oleh para siswa juga sangat ramah dikantong nasabah yaitu mulai dari Rp.5.000,-

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pegawai Bank Jateng Semarang bahwa sekarang ini minat siswa memilih produk SIMPEL masih kurang, karena banyaknya pesaing dari produk lain dari bank sehingga hal tersebut dapat menurunkan minat siswa dan siswa akan pergi ketempat pesaing yang lain. Hal yang sama diungkapkan oleh hasil wawancara dengan beberapa pegawai Bank Jateng Semarang mengatakan bahwa kami bersaing dengan bank lain dalam memasarkan produk terutama produk SIMPEL tetapi minat siswa dalam menggunakan produk produk SIMPEL mengalami naik turun setiap tahunnya.

Jenis promosi yang dilakukan oleh Bank Jateng Semarang yaitu melalui iklan yang berbentuk brosur yang berisi tentang produk tabungan yang disebarakan kepada masyarakat termasuk kepada siswa dan iklan melalui surat kabar yang diterbitkan satu kali dalam tiga bulan, juga melalui website internet dengan yang berisi tentang produk produk tabungan SIMPEL dan lain sebagainya. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pegawai Bank Jateng Semarang bahwa promosi pada produk SIMPEL sering mengalami kendala dan hambatan seperti kurangnya sumber daya manusia diantara pegawai, produk SIMPEL yang ditawarkan belum jelas, sering terjadi kemacetan dalam mempromosikan produk SIMPEL.

Masih kurangnya minat siswa Kabupaten Semarang untuk ber- transaksi di pada produk SIMPEL di PT. Bank Jateng Semarang sehingga minat siswa masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional. Masih kurangnya sosialisasi mengenai produk SIMPEL yang menyebabkan siswa Kabupaten Semarang kurang memahami tentang produk SIMPEL pada PT. Bank Jateng Semarang

Saat ini pihak PT. Bank Jateng Semarang telah berusaha untuk lebih maksimal dalam pengembangan produk bank khususnya produk tabungan SIMPEL. Tetapi dikarenakan masih minimnya promosi akan produk yang ditawarkan, membuat siswa ragu dalam memilih produk karena masih kurangnya pengetahuan akan produk yang tersedia. Selain itu, faktor pelayanan kepada siswa juga masih belum optimal dikarenakan tanggapan yang lambat dari karyawan, sehingga siswa merasa kurang nyaman dan memiliki keraguan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan pegawai PT. Bank Jateng Semarang bagian manajer pemasaran bahwa faktor pelayanan pegawai bank kami masih belum optimal dikarenakan tanggapan yang lambat dari pegawai bank dalam melayani nasabah, sehingga nasabah merasa kurang nyaman dan memiliki keraguan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Hal yang sama diungkapkan oleh hasil wawancara dengan siswa mengatakan bahwa pegawai PT. Bank Jateng Semarang belum memberikan pelayanan yang optimal

dibuktikan dengan waktu saya masuk menjadi nasabah dalam tabungan tidak dijelaskan secara detail tentang produk SIMPEL tersebut.

Berdasarkan dari permasalahan kualitas pelayanan masih belum optimal dan promosi sering mengalami kendala serta sulitnya mempromosikan produk SIMPEL kepada siswa. Maka perlu diteliti lebih lanjut bagaimana sistem promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Jateng Semarang dalam menarik minat siswa memilih produk SIMPEL. Pada kualitas pelayanan dalam bentuk pelayanan yang responsif, menampilkan yang terbaik untuk siswa, menumbuhkan rasa kepercayaan kepada siswa, dan memberikan perhatian bersifat pribadi kepada siswa. Selanjutnya dari promosi tentu dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations terkhususnya bagi para pelajar yang ada di Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian Theory of Reasoned Action (TRA)

Pada dasarnya, teori ini menerangkan hubungan antara sikap (attitude) dengan perilaku (behavior) dari tindakan individu. Teori ini biasanya digunakan untuk melakukan prediksi perilaku individu berdasarkan sikap dan niat dari individu tersebut yang sebelumnya sudah ada. Niat perilaku (behavior intention) masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (behavior) merupakan tindakan nyata yang telah dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut (Ghozali, 2024).

Tujuan dari teori ini untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Selain itu, komponen normatif seperti norma sosial juga berkontribusi pada apakah individu tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut (Ghozali, 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penerapan theory of reasoned action dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah minat siswa menggunakan produk SIMPEL adalah tindakan nyata yang didasarkan pada niat untuk memperoleh manfaat dari produk PT. Bank Jateng Semarang tersebut.

Minat Menabung

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan (Sulistyawati, Dini, Triyani, & Prapti, 2022). Minat menabung adalah dorongan yang menyebabkan seseorang menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah (Nengsih, Arsa, & Putri, 2021). Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu (Putri, Rahmayani, Iskandar, & Trijuman, 2019).

Menurut (Priansa, 2017) minat menabung dapat tercermin dari beberapa dimensi pokok yaitu: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat, 5) Eksploratif.

Promosi

Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu. Pada kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk di bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabahnya (Malik, Syahrizal, & Anisah, 2021).

Promosi dipandang sangat penting dalam persaingan dunia bisnis saat ini yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar menggunakan barang atau jasa yang dijual. Meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan baik. Oleh karena itu, jika kita menerima suatu berita, kita harus memastikan kebenaran dari berita tersebut. Jadi, promosi sangat penting dalam dunia perbankan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan calon nasabah (Nengsih, Arsa, & Putri, 2021).

Itu sebabnya, sebuah bank harus melakukan promosi agar calon nasabah lebih mengenal produk-produk dan sistem pada bank tersebut. Dengan promosi, pengetahuan masyarakat mengenai bank akan meningkat sehingga minat untuk menabung pun juga dapat meningkat.

Menurut (Rahmayanti, 2018), untuk mempromosikan produk-produknya maka perbankan dapat melakukannya dalam berbagai bentuk:

- a. Periklanan yang dilakukan melalui Brosur, Spanduk, Periklanan, Media cetak
- b. Promosi Penjualan melalui pemberian hadiah dan pem- biayaan rendah
- c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat dengan mengadakan donasi amal dan mendatangi komunitas-komunitas

- d. Penjualan Pribadi dilakukan oleh customer service dan karyawan-karyawannya
- e. Pemasaran Langsung dengan cara mempromosikan produk dan jasa melalui internet dan juga melalui telepon.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam melayani dan penyampaian informasi guna memenuhi harapan nasabah (Nengsih, Arsa, & Putri, 2021). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa elemen yaitu:

- a) Keandalan (reability) mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (responsiveness) merupakan kemampuan para penyedia jasa untuk segera dan tanggap memberikan bantuan serta pelayanan yang dibutuhkan kepada para konsumen.
- c) Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, serta bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- d) Empati (empathy) merupakan pemahaman dan perhatian yang dimiliki karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.
- e) Bukti fisik (tangibel) meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi (Sunardi & Aniarsih, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

1) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA/ Sederajat di Kabupaten Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang siswa yang ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan ketentuan yaitu siswa yang menggunakan produk SIMPEL.

2) Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif, dimana data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online menggunakan bantuan google form.

3) Teknik Analisis Data

Data kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t statistik dan uji F. Untuk mengolah data penelitian, maka penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 26..

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Siswa Memilih Produk SIMPEL di PT. Bank Jateng Semarang (Y). Berdasarkan Tabel 1. maka dapat dibangun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,028 + 0,308 X1 + 0,089X2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 14,028 dimana ini tersebut bernilai positif artinya apabila diasumsikan bahwa kegiatan promosi dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan maka minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang masih dalam kondisi yang tinggi (positif).
- b. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,308 dimana nilai tersebut bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa arah hubungan promosi dengan minat siswa menggunakan produk SIMPEL di PT. Bank Jateng Semarang

adalah searah (positif). Artinya semakin baik metode promosi yang dilakukan, maka cenderung akan menarik minat siswa untuk menggunakan produk bank.

- c. Diketahui nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,089, dimana nilai tersebut juga bertanda positif yang artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat siswa untuk menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang. Dengan demikian maka diketahui arah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung siswa yaitu searah (positif).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t (pengujian secara parsial) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT Bank Jateng Semarang. Oleh karena itu, dilakukan pengujian hipotesis.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Siswa menggunakan Produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang

Dari hasil tabel 1. maka dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,940 yang lebih besar dari nilai t table 2,00172 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa menggunakan Produk SIMPEL PT. Bank Bank Jateng Semarang.

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,917 < 2,00172$ dan nilai signifikansi sebesar $0,363 > 0,05$. Dengan demikian, maka H2 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi minat siswa untuk menggunakan Produk SIMPEL PT Bank Jateng Semarang.

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang, maka dilakukanlah uji F. Selain itu, uji F juga menggambarkan apakah model regresi yang dibentuk dapat dinyatakan cocok (goodness of fit).

Dari hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 8,641 yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,16. Kemudian diketahui pula nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai error 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT Bank Jateng Semarang. Dengan kata lain, model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dinyatakan cocok (fit). Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh

promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT Bank Jateng Semarang yaitu sebesar 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk SIMPEL di PT. Bank Jateng Semarang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT Bank Jateng. Hal ini berarti bahwa pegawai bank sering memberikan informasi mengenai produk SIMPEL PT Bank Jateng Semarang dengan jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan.

Kemudian informasi produk SIMPEL PT Bank Jateng Semarang juga diiklankan di situs internet, spanduk, dan media cetak sehingga dapat menimbulkan minat siswa untuk menggunakan produk tersebut. Kemudian petugas bank juga selalu memproses transaksi dengan cepat serta memberikan informasi tentang produk SIMPEL kepada siswa sehingga mampu mempengaruhi minat siswa. Selain itu, PT Bank Jateng Semarang juga selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah, yang dalam hal ini yaitu siswa SMA/ sederajat di Kabupaten Semarang, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada siswa tentang produk SIMPEL. Hal ini sesuai dengan pendapat (Utami, 2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Cara untuk mempertahankan nasabah yaitu dengan memberikan jasa promosi yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan nasabah. Promosi yang baik akan meningkatkan minat siswa terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan promosi yang buruk akan menurunkan minat siswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk SIMPEL di PT. Bank Jateng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa pegawai PT. Bank Jateng Semarang kurang berpenampilan menarik sehingga siswa kurang tertarik terhadap produk SIMPEL. Selain itu, PT. Bank Jateng Semarang juga terindikasi kurang handal dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah, yaitu siswa SMA/ sederajat di Semarang, serta ketepatan waktu dalam melayani kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga mempengaruhi minat siswa. Pada indikator responsiveness (daya tanggap), pelayanan yang diberikan kepada siswa dinilai masih kurang tanggap, sedangkan pada indikator assurance (jaminan) terdapat indikasi kurangnya jaminan

keamanan dalam menggunakan produk SIMPEL sehingga belum mampu menanamkan kepercayaan kepada siswa. Selanjutnya pada indikator empathy (empati), pegawai PT. Bank Jateng Semarang dinilai kurang memberikan perhatian lebih kepada nasabah, baik dalam memahami kebutuhan spesifik nasabah maupun dalam memberikan penjelasan mengenai keuntungan dari produk SIMPEL.

Hal ini menandakan bahwa peran kualitas pelayanan kurang memberikan kontribusi terhadap minat siswa dalam menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hamdani & Lupiyoadi, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang kurang memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan suatu perbankan, karena keberhasilan tersebut sangat bergantung pada penyampaian produk yang ditawarkan secara baik dan detail sehingga dapat memberikan pengertian serta wawasan baru kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Daulay, 2017), (Mutia, 2018), dan (Lestiya, 2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,940 > 2,00172$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa dalam menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,917 < 2,0065$) dengan nilai signifikansi $0,363 > 0,05$. Dengan demikian, H2 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat siswa dalam menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($8,641 > 3,16$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dinyatakan cocok (fit). Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang adalah sebesar 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut diperlukan

untuk memenuhi keinginan nasabah. Salah satu cara mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan promosi yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dan mampu memenuhi harapan nasabah, karena promosi yang baik akan meningkatkan minat siswa terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan promosi yang buruk dapat menurunkan minat siswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk SIMPEL di PT. Bank Jateng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat siswa menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa pegawai PT. Bank Jateng Semarang kurang berpenampilan menarik sehingga siswa kurang tertarik terhadap produk SIMPEL. Selain itu, PT. Bank Jateng Semarang juga terindikasi kurang handal dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, yaitu siswa SMA/ sederajat di Semarang, serta dalam ketepatan waktu pelayanan yang kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga mempengaruhi minat siswa. Pada indikator responsiveness (daya tanggap), PT. Bank Jateng Semarang dinilai masih kurang dalam memberikan pelayanan kepada siswa. Kemudian pada indikator assurance (jaminan), terdapat indikasi kurangnya jaminan keamanan dalam menggunakan produk SIMPEL sehingga belum mampu menanamkan kepercayaan kepada siswa. Selanjutnya pada indikator empathy (empati), pegawai PT. Bank Jateng Semarang dinilai kurang memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah, baik dalam memahami kebutuhan spesifik nasabah maupun dalam memberikan penjelasan mengenai keuntungan dari produk SIMPEL.

Hal ini menandakan bahwa peran kualitas pelayanan kurang memberikan kontribusi terhadap minat siswa dalam menggunakan produk SIMPEL PT. Bank Jateng Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hamdani & Lupiyoadi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang kurang memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan suatu perbankan, karena keberhasilan tersebut bergantung pada penyampaian produk yang ditawarkan secara baik dan detail sehingga dapat memberikan pengertian serta wawasan baru kepada nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2017), (Mutia, 2018), dan (Lestiya, 2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan..

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2020). 25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis. Yoga Pratama.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2024). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Hidayati, & Ascarya. (2024). Akad dan produk bank syariah. PT Grafindo Persada.
- Kasmir. (2011). Bank dan lembaga keuangan lainnya. Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2021). Strategi pemasaran. Erlangga.
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community. *Jurnal Margin*, 1(1).
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di bank syariah: Studi empiris di Kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93-111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.259>
- Priansa, D. J. (2024). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Putri, Y., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijuman, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di bank syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 16(1). <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Rahmayanti, A. (2024). Relevansi promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v3i1.214>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulistyawati, A. I., Dini, Y. L., Triyani, D., & Prapti, R. L. (2022). Deteksi minat menabung di bank syariah: Suatu kajian empiris. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3737-3748. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6837>
- Sunardi, & Aniarsih, F. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Muslim menabung di bank syariah (studi kasus di Kelapa Dua Tangerang). *Islaminomic: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 53-78.
- Utami. (2021). Manajemen pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.