
Minat Siswa Menggunakan Produk Tabungan SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci: Tinjauan dari Promosi dan Kualitas Pelayanan

Elex Sarmigi^{1*}
elexsarmigi@gmail.com

Alek Wissalam Bustami⁴

Suci Mahabbati²

Annisa Diyah Ashari⁵

Wiyen Mailindra³

Septi Husnah Fadlillah⁶

^{1,2,3,4}Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Negeri Kerinci

⁵Student of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business,
Institut Agama Islam Negeri Kerinci

⁶Student of Economics Islamic, Faculty of Islamic Economics and Business,
Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Abstract

This study aimed to assess the impact of promotion and service quality on students' interest in choosing SIPINTAR products at PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. The research employed a quantitative approach with a survey design, involving 60 students in Kerinci 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 SIPINTAR products, while service quality did not significantly influence students' interest at PT. Kerinci Development People's Credit Bank. The F-test indicated that promotion and service quality jointly have a significant impact on using PT. SIPINTAR products at Kerinci 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

students' interest; service quality; promotion; SIPINTAR products; regional banks

Introduction

Perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya suatu negara sehingga kemajuan bank disuatu negara juga dapat dijadikan ukuran tingkat kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan suatu negara maka semakin maju pula negara tersebut (Kasmir, 2011). Sekarang ini per-

bankan 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

*) Corresponding Author

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 Kerinci dan Kota Sungai Penuh adalah PT. Bank Pembangunan Rakyat (BPR) Kerinci yang terletak pada posisi yang sangat strategis yaitu di pusat Kota Sungai Penuh tepatnya di jalan Pancasila No.10 Sungai Penuh Jambi, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.

Tabungan SIPINTAR (Simpanan Pendidikan Pelajar) adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Kerinci selain beberapa produk lainnya seperti SIMASKER, SIUMROH, dan SIQURBAN. Produk tabungan SIPINTAR merupakan sebuah tabungan yang diciptakan khusus untuk pelajar supaya bisa belajar lebih dini dalam mengelola keuangan. Tapi kenyataannya, produk tabungan SIPINTAR yang dimiliki oleh PT. BPR Pembangunan Kerinci belum dikenal luas oleh para pelajar yang ada di kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, hal tersebut tentu merupakan tugas besar bagi PT. BPR Pembangunan Kerinci 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. BPR Pembangunan Kerinci.

Tabungan SIPINTAR yang diciptakan khusus untuk pelajar supaya bisa belajar lebih dini dalam mengelola keuangan. Produk tabungan SIPINTAR yang dimiliki oleh PT. BPR Pembangunan Kerinci khusus para pelajar yang ada di Kerinci dan Kota Sungai Penuh, hal tersebut tentu merupakan tugas besar bagi PT. Bank Pembangunan Rakyat (BPR) Kerinci 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 PT. Bank Pembangunan Rakyat (BPR) Kerinci bahwa sekarang ini minat siswa memilih produk SIPINTAR 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 PT. Bank Pembangunan Rakyat (BPR) Kerinci mengatakan bahwa kami bersaing dengan bank lain dalam memasarkan produk terutama produk SIPINTAR tetapi minat siswa dalam menggunakan produk produk SIPINTAR mengalami naik turun setiap tahunnya.

Jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci 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 SIPINTAR dan lain sebagainya. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pegawai PT. Bank Pembangunan Rakyat (BPR) Kerinci bahwa promosi pada produk SIPINTAR sering mengalami kendala dan hambatan seperti kurangnya sumber daya manusia diantara pegawai, produk SIPINTAR yang ditawarkan belum jelas, sering terjadi kemacetan dalam mempromosikan produk SIPINTAR.

Masih kurangnya minat siswa Kabupaten Kerinci untuk bertransaksi di pada produk SIPINTAR di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci sehingga minat siswa masih rendah dan

jauh tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional. Masih kurangnya sosialisasi mengenai produk SIPINTAR yang menyebabkan siswa Kabupaten Kerinci kurang memahami tentang produk SIPINTAR pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

Saat ini pihak PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci telah berusaha untuk lebih maksimal dalam pengembangan produk bank khususnya produk tabungan SIPINTAR. 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 Pembangunan Rakyat (BPR) Kerinci 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 Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci belum memberikan pelayanan yang optimal dibuktikan dengan waktu saya masuk menjadi nasabah dalam tabungan tidak dijelaskan secara detail tentang produk SIPINTAR tersebut.

Berdasarkan dari permasalahan kualitas pelayanan masih belum optimal dan promosi sering mengalami kendala serta sulitnya mempromosikan produk SIPINTAR kepada siswa. Maka perlu diteliti lebih lanjut bagaimana sistem promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci dalam menarik minat siswa memilih produk SIPINTAR. 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 Kabupaten Kerinci.

Literature Review

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, 2020).

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, 2020).

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

Minat Menabung

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan (Sulistiyawati, 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 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 bentuk:

1. Periklanan yang dilakukan melalui Brosur, Spanduk, Periklanan, Media cetak
2. Promosi Penjualan melalui pemberian hadiah dan pembiayaan rendah
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat dengan mengadakan donasi amal dan mendatangi komunitas-komunitas
4. Penjualan Pribadi dilakukan oleh customer service dan karyawan-karyawannya
5. 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 berkua-litas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa elemen yaitu:

1. Keandalan (reability) mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness) merupakan kemampuan para penyedia jasa untuk segera dan tanggap memberikan bantuan serta pelayanan yang dibutuhkan kepada para konsumen.
3. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (empathy) merupakan pemahaman dan perhatian yang dimiliki karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibel) meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi (Sunardi & Aniarsih, 2013).

Research Method

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).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA/ Sederajat di Kabupaten Kerinci 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 SIPINTAR.

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.

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.

Results and Discussions

Analisis Regresi Linier Berganda

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 SIPINTAR di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci (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:

1. 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 SIPINTAR PT. Bank Perkreditan

Rakyat Pembangunan Kerinci masih dalam kondisi yang tinggi (positif).

2. 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 SIPINTAR di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci adalah searah (positif). Artinya semakin baik metode promosi yang dilakukan, maka cenderung akan menarik minat siswa untuk menggunakan produk bank.
3. 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 SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. 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)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci, maka dilakukan pengujian hipotesis.

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Siswa menggunakan Produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci

Dari hasil tabel 1. maka dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 3,940 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,00172 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t _{Hitung}	Sig	Keterangan
Promosi	14.028	0,308	3,940	0,000	H ₁ diterima
Kualitas Pelayanan		0,089	0,917	0,363	H ₂ ditolak

Sumber: Data primer yang diolah 2022

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa menggunakan Produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,917 < 2,00172$ dan signifikan $0,363 > 0,05$. Dengan demikian maka H_2 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan tidak mampu untuk mempengaruhi minat siswa untuk menggunakan Produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

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

Dari tabel 2, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,641 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Kemudian diketahui pula nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai eror 0,05. Maka disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. 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 SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci yaitu sebesar 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk SIPINTAR di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan

terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan, ini berarti bahwa pegawai bank sering memberikan informasi mengenai produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci dengan jelas, dengan menarik dan dengan sesuai kenyataan.

Kemudian informasi produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci juga diiklankan di situs internet, spanduk, media cetak sehingga dapat menimbulkan minat siswa untuk menggunakan produk tersebut. Kemudian petugas bank juga selalu memproses dengan cepat atas transaksi, memberikan informasi tentang produk SIPINTAR kepada siswa sehingga mampu mempengaruhi minat siswa. Kemudian PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci juga selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah yang dalam hal ini yaitu siswa SMA/ sederajat di Kabupaten Kerinci yaitu dengan memberikan pelayanan dengan baik kepada siswa tentang produk SIPINTAR.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Utami, 2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan 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. Sebaliknya promosi yang buruk akan menurunkan minat siswa.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk SIPINTAR di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. Hal ini mengindikasikan bahwa pegawai PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci kurang berpenampilan menarik sehingga siswa kurang tertarik dengan Produk SIPINTAR.

Tabel 2.
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig	Adj. R Square	Status	Keterangan
8,641	0,001	0,206	H_3 diterima	Model Fit

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Kemudian PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci juga terindikasi kurang handal dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah yaitu siswa SMA/ sederajat di Kabupaten Kerinci, kemudian dalam ketepatan waktu PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci dalam melayani kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga berpengaruh terhadap minat siswa. Kemudian pada indikator *Responsiveness* (daya tanggap), PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci kurang dalam hal pelayanan yang diberikan kepada siswa, kemudian dalam ketepatan waktu PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci dalam melayani kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga mempengaruhi minat siswa. Kemudian pada indikator *Assurance* (Jaminan) bahwa adanya indikasi kurangnya jaminan keamanan dalam menggunakan produk SIPINTAR sehingga tidak mampu menanamkan kepercayaan kepada siswa. Kemudian pada indikator *Empahaty* mengindikasikan bahwa Pegawai PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci kurang memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah, baik dalam kebutuhan spesifik nasabah, maupun kurangnya penjelasan mengenai keuntungan dari produk SIPINTAR.

Hal ini menandakan bahwa peran kualitas pelayanan kurang memberikan kontribusi terhadap minat siswa dalam menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hamdani & Lupiyoadi, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang kurang memberikan konstibusi penting pada keberhasilan suatu perbankan karena tergantung dengan penyampaian atas produk yang ditawarkan secara baik dan detail akan memberikan pengertian dan 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.

Conclusion and Recommendation

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,917 < 2,0065$), dengan nilai signifikan $0,363 > 0,05$, dengan demikian maka H_2 ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

2. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,917 < 2,0065$), dengan nilai signifikan $0,363 > 0,05$, dengan demikian maka H_2 ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,641 > 3,16$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_3 diterima, yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat siswa menggunakan produk SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci, atau dengan kata lain bahwa model regresi yang dibangun dapat dinyatakan cocok (*fit*). Besarnya pengaruh tersebut yaitu 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

References

- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk bank Syariah*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2020). *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2021). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- 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.
doi:<http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. 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).
- Rahmayanti, A. (2018). Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *IQTISHODIA | Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Strategi Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, 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.
doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6837>
- Sunardi, & Aniarsih, F. (2013). 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Kelapa Dua-Tangerang'. *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 53-78.
- Utami. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.