



Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada BNI Cabang Tasikmalaya

Muchamad Taufik¹, Apri Budianto^{2*}, Irma Bastaman³

^{1,2,3} Universitas Galuh, Indonesia

apribudianto@unigal.id^{2*}, irmabastaman@gmail.com³

Alamat: Jl. R. E. Martadinata No.150, Mekarjaya, Kec. Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46274

Korespondensi email: apribudianto@unigal.id

ABSTRACT. *The problems faced in this study include (1) How is advertising at BNI Tasikmalaya Branch? (2) What is the customer's decision to save at BNI Tasikmalaya Branch? (3) How does advertising affect the customer's decision to save at BNI Tasikmalaya Branch? This research aims to study, know, and analyze (1) Advertising at BNI Tasikmalaya Branch. (2) The customer's decision to save at BNI Tasikmalaya Branch. (3) The influence of advertising on the customer's decision to save at BNI Tasikmalaya Branch. The method used in this study is explanatory survey, while the technical data analysis is validity test, reliability test, descriptive statistics, Inferential Statistical Analysis with Simple Regression. The results of the study inform that (1) Advertising at BNI Tasikmalaya Branch is high. With the highest score on the sales response indicator and the lowest score on the persuasive influence indicator (pre/post preference testing). This means that advertising is heavily influenced by sales response indicators. (2) The customer's decision to save at Bank BNI Tasikmalaya Branch is very high. With the highest score on the customer compatibility indicator and the lowest score on the dramaturgy indicator. This means that the customer's decision to save at Bank BNI Tasikmalaya Branch is greatly influenced by customer compatibility indicators. (3) Advertising has a positive effect on the customer's decision to save at Bank BNI Tasikmalaya Branch. This means that if advertising is improved, then the customer's decision to save at Bank BNI Tasikmalaya Branch will also increase.*

Keywords: Advertising, Decision, Customer, Saving

ABSTRAK. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana periklanan pada BNI Cabang Tasikmalaya? (2) Bagaimana keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Cabang Tasikmalaya? (3) Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Cabang Tasikmalaya? Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis (1) Periklanan pada BNI Cabang Tasikmalaya. (2) Keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Cabang Tasikmalaya. (3) Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Cabang Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory, sedangkan teknis analisis data, yaitu uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, Analisis Statistik Induktif (Inferensial) dengan Regresi sederhana (Simple Regression). Hasil penelitian menginformasikan bahwa (1) Periklanan pada BNI Cabang Tasikmalaya adalah tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator respons penjualan dan nilai terendah pada indikator pengaruh persuasif (pengujian pra/pasca preferensi). Artinya periklanan sangat dipengaruhi oleh indikator respons penjualan. (2) Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator customer compatibility dan nilai terendah pada indikator dramaturgi. Artinya keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya sangat dipengaruhi oleh indikator customer compatibility. (3) Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika periklanan ditingkatkan, maka keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya akan meningkat pula.

Kata Kunci: Periklanan, Keputusan, Nasabah, Menabung

1. PENDAHULUAN

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sehingga pihak manajemen perbankan untuk meningkatkan kepuasan nasabah perlu melakukan beberapa strategi. Salah satunya adalah menawarkan produk yang berkualitas.

Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi merupakan suatu alat komunikasi perusahaan dengan nasabahnya. Selain sebagai alat komunikasi dengan nasabah, promosi juga bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi yang menarik tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Kegiatan promosi haruslah dilakukan secara terarah dan efisien sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan.

Tjiptono (2014:70) menyatakan bahwa “Konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan promosi melalui media periklanan”. Kotler (2012: 245) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar”. Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah nasabah terus meningkat setiap tahunnya hal ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di bank BNI Cabang sangat baik. Akan tetapi berdasarkan hasil observasi pada BNI Cabang Tasikmalaya bahwa keputusan menabung para nasabah dibandingkan dengan bank lain jumlahnya masih kurang optimal, hal ini disebabkan belum periklanan belum optimal di mana nasabah kurang mengetahui jenis produk dan layanan perbankan baru yang tersedia di BNI Cabang Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis layanan baru kepada seluruh nasabah, kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis layanan jasa perbankan di BNI Cabang Tasikmalaya, Iklan produk tabungan BNI yang ditayangkan belum mampu menciptakan perhatian nasabah dan Nasabah tidak mengingat akan iklan produk tabungan BNI yang pernah ditayangkan. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan penyelia pemasaran BNI Cabang Tasikmalaya bahwa keputusan nasabah untuk menabung dilihat dari tingkat bunga yang menarik dan beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di BNI Cabang Tasikmalaya karena kurang mengetahui informasi tentang jenis-jenis program di BNI Cabang Tasikmalaya.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2014:17) bahwa:

Metode *survey explanatory* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Desain/ penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah desain penelitian kuantitatif yaitu desain yang dilakukan pada empirik tidak secara mendalam melainkan meluas, untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang bersifat abstrak, general dan universal (Rusidi dan Enas, 2011:27).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Periklanan pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian bahwa periklanan pada BNI Cabang Tasikmalaya dengan total skor 4152 dalam kategori tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator respons penjualan sebesar 430,0 dan nilai terendah pada indikator pengaruh persuasif (pengujian pra /pasca preferensi) sebesar 407,0. Artinya periklanan sangat dipengaruhi oleh indikator respons penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shimp (2014:355) mengemukakan bahwa :

Banyak usaha yang telah dilakukan oleh para anggota komunitas periklanan untuk memastikan ukuran periklanan mana yang paling baik memprediksi efektivitas periklanan. Dan tidak ada satu ukuran pun yang selalu paling tepat atau secara universal yang terbaik. Bagian berikut akan membahas 5 (lima) bentuk respons yang berbeda terhadap iklan :

a. Pengakuan dan daya ingat (*Recall*)

Setelah mendapatkan kesan terhadap suatu iklan, konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kesadaran, di mana yang paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memproses unsur-unsur pelaksanaan khusus. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan, tetapi pengukuran pengakuan atau pengenalan, yang dapat disamakan dengan pertanyaan-pertanyaan pilihan ganda, menyerap tingkat memori yang lebih dalam dibandingkan dengan pengukuran daya ingat, yang serupa dengan pertanyaan esai.

b. Reaksi emosional

Para periset periklanan semakin menyadari bahwa iklan-iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Dan riset sering menunjukkan bahwa iklan-iklan yang lebih disukai seringkali menimbulkan emosi yang positif lebih mungkin dapat diingat dan lebih mampu membujuk. Berkaitan dengan tren menuju periklanan yang lebih banyak mengandalkan emosi, terdapat peningkatan eedalam usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

c. Pembangkitan fisiologis

Para periset periklanan juga telah menggunakan berbagai pengujian fisiologis untuk mengukur reaksi afektif konsumen terhadap iklan. Para pakar psikologi menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi fisiologis ini sensitif terhadap proses psikologi yang berkaitan dengan periklanan. Seluruh fungsi fisiologis yang disebutkan ini dikendalikan oleh *sistem saraf otomatis* (sistem saraf otomatis ini terdiri dari saraf dan ganglia yang memenuhi pembuluh darah, jantung, otot halus, dan kelenjar-kelenjar). Karena orang-orang mempunyai sedikit kendali sukarela atas sistem saraf otomatis, maka para periset periklanan menggunakan perubahan fungsi fisiologis untuk menunjukkan jumlah aktual, yang tidak berat sebelah dari pembangkitan yang disebabkan oleh iklan.

d. Pengaruh persuasif (pengujian pra / pasca preferensi)

Ukuran persuasi digunakan apabila tujuan pemasang iklan adalah untuk mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen akan merek yang diiklankan. Efektivitas periklanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria daya persuasi, yaitu dengan mengukur sikap atau preferensi baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan dan dengan menentukan apakah sikap telah menjadi lebih baik atau preferensi telah bergeser ke merek yang diiklankan.

e. Respons penjualan

Menentukan dampak iklan terhadap penjualan, merupakan tugas yang paling sulit. Meskipun demikian, upaya keras telah dilakukan belakangan ini untuk mengembangkan prosedur riset yang dapat menilai kemampuan iklan menghasilkan penjualan. Untuk itu, *single source system* (SSS) telah berkembang dalam riset periklanan untuk mengukur dampak periklanan terhadap penjualan.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau

hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Shimp (2014:354), menyatakan bahwa : “Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa periklanan pada BNI Cabang Tasikmalaya tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator respons penjualan dan nilai terendah pada indikator pengaruh persuasif (pengujian pra /pasca preferensi). Artinya periklanan sangat dipengaruhi oleh indikator respons penjualan.

Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan nasabah untuk menabung dengan kategori tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator *customer compatibility* sebesar 445,0 dan nilai terendah pada indikator dramaturgi sebesar 409,5. Artinya keputusan nasabah untuk menabung sangat dipengaruhi oleh indikator *customer compatibility*.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014:54) menyatakan bahwa “indikator keputusan pembelian jasa meliputi emosi dan *mood*, dramaturgi, *role theory* dan *script theory*, *control theory*, dan *customer compatibility*”. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

a. Emosi dan *mood*

Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service encounter* atau interaksi. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, *acceptance*, *disgust*, dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. Per definisi. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sejumlah riset mengidentifikasikan bahwa emosi dan *mood* bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif akan cenderung

mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci. Contohnya mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah dimulai, nasabah yang sedang dalam *mood* negatif dan mengantri didepan teller bank, bisa mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan teller.

b. *Dramaturgi*

Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola para aktor dan *setting* fisik perilaku mereka secara cermat.

c. *Role theory and script theory.*

Peran (*Role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*. Sementara itu *script* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi jasa dan merinci alternatif-alternatif yang tersedia bagi penjaga rokok, teller bank, *teller agent*, resepsionis hotel, dan karyawan lain yang berhubungan dengan pelanggan. Di satu pihak dengan *script* yang terstruktur dapat memudahkan karyawan jasa dalam merespon berbagai macam kebutuhan pelanggan secara cepat.

d. *Control theory*

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

e. *Customer compatibility*

Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa disaat bersamaan berdampak pada kepuasan, ketidakpuasan pelanggan tertentu. *Customer compatibility* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam jasa-jasa kontak tinggi.

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekwensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman.

Menurut Tjiptono (2014:54) bahwa “Keputusan menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif terhadap jasa”. Dengan demikian keputusan menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif terhadap jasa.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator *customer compatibility* dan nilai terendah pada indikator dramaturgi. Artinya keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya sangat dipengaruhi sangat tinggi.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel periklanan (X) terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 10,467 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi 0,00. Artinya jika periklanan ditingkatkan, maka keputusan nasabah akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014:70) menyatakan bahwa “Konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan promosi melalui media periklanan”. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan diantaranya pencarian informasi. Berbagai informasi mengenai suatu produk dapat diketahui oleh konsumen melalui iklan suatu produk baik melalui media massa, maupun media elektronik serta media-media lainnya.

Selanjutnya Kotler & Keller (2012:146) menyatakan bahwa tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pemilihan alternatif, dengan adanya periklanan, maka konsumen akan menjadikan informasi yang diperoleh melalui iklan sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Hal ini karena tujuan dari periklanan diantaranya adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menguatkan sehingga dengan iklan

yang efektif, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan.

Shimp (2014:354), menyatakan bahwa : “Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Untuk menilai efektivitas periklanan, Shimp (2014:355) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) bentuk respons yang berbeda terhadap iklan :

a. Pengakuan dan daya ingat (*Recall*)

Setelah mendapatkan kesan terhadap suatu iklan, konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kesadaran, di mana yang paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memproses unsur-unsur pelaksanaan khusus. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan, tetapi pengukuran pengakuan atau pengenalan, yang dapat disamakan dengan pertanyaan-pertanyaan pilihan ganda, menyerap tingkat memori yang lebih dalam dibandingkan dengan pengukuran daya ingat, yang serupa dengan pertanyaan esai.

b. Reaksi emosional

Para periset periklanan semakin menyadari bahwa iklan-iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Dan riset sering menunjukkan bahwa iklan-iklan yang lebih disukai seringkali menimbulkan emosi yang positif lebih mungkin dapat diingat dan lebih mampu membujuk. Berkaitan dengan tren menuju periklanan yang lebih banyak mengandalkan emosi, terdapat peningkatan eedalam usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

c. Pembangkitan fisiologis

Para periset periklanan juga telah menggunakan berbagai pengujian fisiologis untuk mengukur reaksi afektif konsumen terhadap iklan. Para pakar psikologi menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi fisiologis ini sensitif terhadap proses psikologi yang berkaitan dengan periklanan. Seluruh fungsi fisiologis yang disebutkan ini dikendalikan oleh *sistem saraf otomatis* (sistem saraf otomatis ini terdiri dari saraf dan ganglia yang memenuhi pembuluh darah, jantung, otot halus, dan kelenjar-kelenjar). Karena orang-orang mempunyai sedikit kendali sukarela atas sistem saraf otomatis, maka para periset periklanan menggunakan perubahan fungsi fisiologis untuk menunjukkan jumlah aktual, yang tidak berat sebelah dari pembangkitan yang disebabkan oleh iklan.

d. Pengaruh persuasif (pengujian pra / pasca preferensi)

Ukuran persuasi digunakan apabila tujuan pemasang iklan adalah untuk mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen akan merek yang diiklankan. Efektivitas periklanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria daya persuasi, yaitu dengan mengukur sikap atau preferensi baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan dan dengan menentukan apakah sikap telah menjadi lebih baik atau preferensi telah bergeser ke merek yang diiklankan.

e. Respons penjualan

Menentukan dampak iklan terhadap penjualan, merupakan tugas yang paling sulit. Meskipun demikian, upaya keras telah dilakukan belakangan ini untuk mengembangkan prosedur riset yang dapat menilai kemampuan iklan menghasilkan penjualan. Untuk itu, *single source system* (SSS) telah berkembang dalam riset periklanan untuk mengukur dampak periklanan terhadap penjualan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan keputusan untuk menggunakan jasa perbankan. Menurut Tjiptono (2014:54) bahwa “Keputusan menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif terhadap jasa”. Tjiptono (2014:54) menyatakan bahwa “indikator keputusan pembelian jasa meliputi emosi dan *mood*, dramaturgi, *role theory* dan *script theory*, *control theory*, dan *customer compatibility*”.

Dengan demikian periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Artinya jika periklanan ditingkatkan maka keputusan nasabah meningkat pula.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Periklanan pada BNI Cabang Tasikmalaya adalah tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator respons penjualan dan nilai terendah pada indikator pengaruh persuasif

(pengujian pra /pasca preferensi). Artinya periklanan sangat dipengaruhi oleh indikator respons penjualan.

- b. Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya adalah sangat tinggi. Dengan nilai tertinggi pada indikator *customer compatibility* dan nilai terendah pada indikator dramaturgi. Artinya keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya sangat dipengaruhi oleh indikator *customer compatibility*.
- c. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya. Artinya jika periklanan ditingkatkan, maka keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BNI Cabang Tasikmalaya akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharun, H., Enas, E., & Noviana, R. L. (2022). Quality improvement as a strategy to build pesantren's brand credibility. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 529–538. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1583>
- Budianto, A., Bastaman, I. D., & Herman, F. (2020). Promotion mix, individual internal environment, and purchase decision making in minimarket. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(1).
- Darna, N., Faridah, E., Lestari, M. N., & Tinia, A. G. (2024). Talent management in facing the demand of environmental changes: A study in Galuh University. *Sosiohumaniora*, 26(1), 79–85. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v26i1.47161>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyatini, N., Herlina, E., Akbar, D. S., & Prabowo, F. H. E. (2023). Analisis potensi pembentukan kawasan industri hasil tembakau dalam perspektif ekonomi. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 334. <https://doi.org/10.29210/020231920>
- Mulyatini, N., Herlina, E., Faridah, E., & Rozak, D. A. (1860). Human capital management model: A perspective of internal supervision in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1860–1868. <http://www.iratde.com>
- Nuryani, L. K., Enas, E., Herman, M., Wahyudi, E., & Dianawati, L. (2022). Teachers' perceptions of academic supervision in a pandemic era; Phenomenological review. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(3), 679–692. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i3.3646>
- Rusidi, & Enas. (2011). *Metode penelitian: Elaborasi pedoman penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Bandung: Dewa Ruchi.

Sari, P., Muzaki, I. S., Mulyatini, N., Faridah, E., & Prawiranegara, B. (2019). Local own revenue, decentralization, and local financial independence. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 250. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2413>

Shimp, T. (2014). *Periklanan & promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.