



PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN PRODUK BANK MANDIRI DI UNIVERSITAS PAMULANG

Rafaella Titania Aurelia Despriansyah¹, Friska Aulia², Rika Agustina Siregar³, Nani Rusnaeni⁴

Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia.

rafaellaella65@gmail.com , auliafriska818@gmail.com , rikaagstna14@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima Oktober 2024
Disetujui November 2024
Diterbitkan Desember 2024

Kata Kunci:

Tingkat Pengetahuan,
Kualitas Layanan,
Keputusan Mahasiswa,
Produk Bank Mandiri.

Keywords:

Level of Knowledge,
Service Quality, Student
Decisions, Bank Mandiri
Products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kualitas Layanan secara parsial maupun simultan terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Mandiri di Universitas Pamulang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Pamulang yang menggunakan produk bank mandiri. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa/mahasiswi di Universitas Pamulang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistic deskriptif, uji validitas, uji reliailitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi dengan bantuan program software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk bank mandiri di Universitas Pamulang baik secara parsial maupun simultan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Knowledge Level and Service Quality partially or simultaneously on Student Decision Making Using Bank Mandiri Products at Pamulang University. This research is a type of quantitative research. Population in this study is a student at Pamulang University who uses Mandiri Bank products. Sample The research consisted of 100 students at Pamulang University. The data collection technique used was a questionnaire. Technique the data analysis used in this research is descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, test classical assumptions, simple linear regression test, correlation test, multiple linear regression test, F test, T test and coefficient determination with the help of the SPSS version 25 software program. The research results show that the level of knowledge and service quality have a

positive and significant effect on students' decisions to use Mandiri Bank products at Pamulang University, both partially and simultaneously.

PENDAHULUAN

Penggunaan produk keuangan, seperti produk bank, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi mahasiswa. Bank Mandiri, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai produk keuangan yang dapat membantu mahasiswa dalam mengatur keuangan mereka. Namun, dalam penggunaan produk keuangan, mahasiswa harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti tingkat pengetahuan dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

Tingkat pengetahuan mahasiswa tentang produk keuangan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk keuangan cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan dan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang kurang dapat lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang tidak jelas, sehingga dapat membuat keputusan yang tidak tepat.

Kualitas layanan yang diberikan oleh bank juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk keuangan. Bank yang memberikan layanan yang baik, seperti layanan pelanggan yang ramah dan cepat, dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap bank dan membuat mereka lebih cenderung menggunakan produk keuangan yang ditawarkan. Sebaliknya, bank yang memberikan layanan yang buruk dapat mengurangi kepercayaan mahasiswa dan membuat mereka lebih cenderung untuk tidak menggunakan produk keuangan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, kita ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk keuangan yang ditawarkan oleh bank. Kita juga ingin mengetahui apakah tingkat pengetahuan dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.

Secara umum dalam menentukan keputusannya dalam memilih sebuah produk, nasabah memiliki kualifikasi tersendiri. Khususnya pada keputusan dalam memilih produk perbankan, biasanya calon nasabah akan tertarik pada produk bank yang memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi dirinya. Mahasiswa yang memiliki banyak informasi mengenai bank mandiri dan produk yang mengikutinya akan cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihannya. Apabila konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut dapat lebih baik dalam mengambil keputusan.

Mahasiswa akan lebih bijaksana dalam mengolah informasi yang didapatkan. Semakin banyak pengetahuan tentang bank mandiri yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan untuk berhubungan dengan bank mandiri. Sehingga faktor paling mendasar pada pengembangan bank mandiri adalah pengetahuan nasabah. Pengertian pengetahuan sendiri dapat dikatakan pengalaman nyata yang tersimpan di dalam pikiran manusia secara konkret. Sumber pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana tingkat pengetahuan dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk keuangan.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan mahasiswa tentang produk keuangan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk keuangan cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan dan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang kurang dapat lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang tidak jelas, sehingga dapat membuat keputusan yang tidak tepat.

Menurut **Simon (1977)** menyatakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pemilihan tindakan. Dalam konteks

ini, tingkat pengetahuan mahasiswa akan mempengaruhi proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Menurut **Nonaka dan Takeuchi (1995)** menjelaskan bahwa pengetahuan terdiri dari pengetahuan eksplisit dan tacit. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan eksplisit tentang produk Bank Mandiri, seperti suku bunga dan jenis layanan, akan lebih mampu membuat keputusan yang tepat.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang mereka miliki, pengalaman, serta pengaruh sosial. Pengetahuan mahasiswa tentang produk perbankan akan berperan penting dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dengan apa yang diharapkan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Menurut Lovelock dan Waright (2007). Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, 1985). Menurut Parasuraman (1985) "Terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles".

Reliability*merupakan pada saat suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan tepat serta dapat dipercaya terutama dalam memberikan jasa dengan waktu yang dijanjikan tanpa melakukan kesalahan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi reliability diantaranya adalah memberikan layanan sesuai dengan perjanjian yang sudah ditentukan, ketergantungan dalam melayani masalah pelayanan pelanggan, memberikan pelayanan sebaik-baiknya, memberikan pelayanan sesuai pada peraturan yang ditentukan dan mempertahankan reputasi yang baik dari kesalahan (Parasuraman, 1985).

Responsiveness merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh anggota perusahaan dalam hal ini karyawan, yang memiliki kehendak untuk memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan pelanggannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi responsiveness yaitu pemberitahuan kepada pelanggan terkait jasa pelayanan yang diberikan, kecepatan pelayanan untuk pelanggan, kesanggupan kesediaan dalam mengakomodasi pelanggan, serta kesiapsiagaan untuk merespons pelanggan (Parasuraman, 1985).

Assurance terdiri dari pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan kepribadian yang kredibel dari suatu perusahaan tertentu untuk menghilangkan sifat keragu-keraguan pelanggan dengan menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi assurance yaitu adanya rasa percaya dalam diri pelanggan, terciptanya rasa keamanan selama menggunakan jasa perusahaan tersebut, kesopanan yang ditunjukkan karyawan perusahaan, serta keterampilan yang baik dalam menanggapi berbagai persoalan pelanggan (Parasuraman, 1985).

Empathy terdiri dari unsur-unsur ketika dimana perusahaan bisa mengerti apa yang pelanggan butuhkan, hal sulit yang pelanggan rasakan, serta selalu membina komunikasi dan hubungan yang baik. Dimensi empathy terdiri dari beberapa indikator yaitu dengan memberi pelanggan perhatian secara personal, karyawan yang melayani pelanggan dengan kepedulian yang besar, melayani pelanggan dengan ketulusan, pengertian yang diberikan karyawan kepada pelanggannya, serta kenyamanan waktu bekerja (Parasuraman, 1985).

Tangibles yaitu adanya fasilitas yang berwujud serta peralatan dan perlengkapan komunikasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi tangibles yaitu adanya perangkat yang modern, prasarana yang indah dilihat, karyawan yang berpenampilan tertib dan profesional, serta adanya substansi yang berkaitan dengan layanan yang dapat dilihat orang banyak (Parasuraman, 1985).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yaitu dua variabel atau lebih. Pada penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang ingin melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian di laksanakan di Tangerang Selatan pada bulan Oktober 2024.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Pamulang yang menggunakan produk perbankan mandiri di mana tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut sejumlah 100 berdasarkan rumus Stanley Lemeshow. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah sebuah teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015).

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pengukuran validitas dan reliabilitas instrumen diujikan pada 100 mahasiswa yang menggunakan produk perbankan mandiri. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan persamaan regresi linear berganda (Ali Muhson, 2017).

Untuk variabel kualitas layanan memakai instrument yang diuraikan oleh Parasuraman (1988). Sementara itu, variabel kepercayaan diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Flavian & Giunaliu (2007), dan variabel kepuasan pelanggan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Steven A. Taylor (1994) & Baker (1994), dan Loyalitas pelanggan berdasarkan Gremler & Brown (1996) dengan melakukan penyesuaian seperlunya.

Analisis deskriptif yang dilakukan terdiri atas : profil umum responden dan analisis penyebaran nilai jawaban responden. Analisis penyebaran nilai jawaban dilakukan untuk mengetahui nilai rerata, deviasi standar, nilai minimum serta nilai maksimum jawaban responden untuk variabel utama penelitian yang terdiri atas kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif* menggunakan SPSS 25 diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: Jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari pria sebanyak 41 orang (41,0%) dan wanita sebanyak 59 orang (59,0%). Variasi usia responden terbesar antara usia 19 tahun sebanyak 4 orang (4%) , 20 tahun sebanyak 56 orang (56%), 21-22 tahun sebanyak 39 orang (39%), 25 tahun sebanyak 1 orang (1%). Jumlah semester responden yaitu Semester 1-2 4 orang (4%), semester 3-4 96 orang (96%) Pengeluaran terbesar responden berkisar Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp.3.000.000 sejumlah 34 orang (34%). Lama menjadi nasabah bank mandiri responden terbesar adalah 2-3 tahun yaitu 54 orang (54%).

Pertama dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik sebagai prasyarat dapat dilakukannya uji hipotesis yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal. Ditunjukkan dengan nilai Asymp Sig yang lebih dari 0,05. Dengan terpenuhinya prasyarat normalitas, maka analisis selanjutnya bisa dilakukan dengan statistik parametrik. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa diperoleh nilai VIF masing-masing variabel sebesar 2,134. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada hubungan variabel tingkat pengetahuan dan kualitas layanan.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui homogenitas varians eror untuk setiap kali nilai variabel bebasnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Park. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa analisis regresi tersebut memenuhi syarat heteroskedastisitas ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,166 (lebih dari 0,05). Selanjutnya dari hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.584	2.058	.593	70.551	2	97	.000	1.290

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.803	2	298.901	70.551	.000 ^b
	Residual	410.957	97	4.237		
	Total	1008.760	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.958	1.551		2.552	.012						
	Total_X1	.324	.066	.468	4.943	.000	.730	.449	.320	.469	2.134	
	Total_X2	.428	.113	.359	3.792	.000	.700	.359	.246	.469	2.134	

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = a + b1.x1 + b2.x2$

$$Y = 3,958 + 0,324 + 0,428$$

Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 3,958 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,958.

Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,324 maka bisa diartikan bahwa jika Variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,428 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

R Square = 0,593

$$0,593 \times 100 = 59,3\%$$

Menunjukkan proposi pengaruh variabel Tingkat pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 59,3%. Sedangkan sisa 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T

- Nilai Sig. Variabel X1 sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan Variabel X1 Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Y. (Ha1 Diterima Ho1 Ditolak)
- Nilai Sig. Variabel X2 sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan Variabel X2 Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Y. (Ha2 Diterima Ho2 Ditolak).

Hasil Hipotesis Uji T

- Ha1 = Terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, artinya Ha1 diterima
- Ha2 = Terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, artinya Ha2 diterima
- Ha3 = Terdapat pengaruh antara Variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y, artinya Ha3 diterima.

Uji F

Nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$)

maka berkesimpulan bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Dependen.

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova
Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig, adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Tingkat pengetahuan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y).
2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel
Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 70,551. Karena nilai F hitung $70,551 > F$ tabel 3,09, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Tingkat pengetahuan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan keputusan (Y).

Hasil Penelitian

- **Tingkat pengetahuan (X1)** memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 pada uji regresi sederhana dan uji korelasi. Ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat pengetahuan dapat membantu pengambilan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk bank mandiri.
- **Kualitas layanan (X2)** juga memiliki pengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan .
- **Nilai koefisien regresi** yang positif untuk kedua variabel ($X1 = 0,324$ dan $X2 = 0,428$) menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bank mandiri.
- **Koefisien determinasi** sebesar 59,3% mengindikasikan bahwa sekitar dua pertiga dari variabilitas dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bank mandiri dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini.
- **Hasil Uji T** menunjukkan bahwa hanya variabel tingkat pengetahuan (X1) yang memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap pengambilan keputusan mahasiswa karena nilai signifikansinya 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,005. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual dengan nilai signifikansi 0,000.
- **Hasil Uji F** yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama, tingkat pengetahuan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bank mandiri.

Pengaruh Tingkat Pengetahuan Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Mandiri di Universitas Pamulang

Indikator yang tercakup dalam variabel Tingkat Pengetahuan adalah pengetahuan umum, pengetahuan prosedural, dan pengetahuan pembelian produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel tingkat pengetahuan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan mandiri. Kesimpulan tersebut diperoleh melalui nilai t hitung sebesar 4,943 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien b_1 sebesar 0,468. Oleh karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan memiliki signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki mahasiswa di Universitas Pamulang maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan mandiri.

Seperti yang dituliskan oleh Ahmad (2000) bahwa adanya pengetahuan akan suatu produk Bank Mandiri berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan atau tidak menggunakan produk perbankan mandiri. Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Seberapa tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan mandiri dan produk yang mengikutinya maka akan semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk menggunakan produknya. Namun sebaliknya, jika pengetahuan mahasiswa masih rendah mengenai perbankan mandiri dan produknya akan menyebabkan pandangan yang kurang positif terhadap perbankan mandiri.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Mandiri di Universitas Pamulang

Indikator yang tercakup dalam variabel Kualitas Layanan adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles.

Melalui hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa di universitas pamulang menggunakan produk perbankan mandiri. Kesimpulan tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,792 dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien b2 sebesar 0,359.

Walaupun berdasarkan hasil penelitian menangkap bahwa Kualitas Layanan yang dimiliki BankMandiri masih sedang dan cenderung ke rendah namun dikarenakan koefisien regresi memiliki nilai positif dan signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank mandiri maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan mahasiswa di universitas pamulang menggunakan produk perbankan mandiri. Ini dapat menjadi catatan tersendiri bagi penyedia jasa keuangan atau dalam hal ini Perbankan Mandiri untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan nasabah mereka.

Pelayanan diberikan kepada masyarakat sebagai suatu langkah perbuatan dari lembaga ataupun organisasi dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada produk Bank ada yang memerlukan pelayanan secara langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. Dalam transaksi tersebut dibutuhkan pelayanan berupa pemaparan tata cara dan prosedur yang harus dijelaskan oleh pegawai dari bank.

Namun ada juga produk bank mandiri yang tidak memberikan pelayanan langsung tatap muka oleh karyawan misalnya pelayanan yang diberikan melalui fasilitas bank seperti mesin ATM maupun e-banking. Produk yang ditawarkan oleh bank tentu memerlukan pelayanan tersendiri tergantung dengan apa yang telah ditawarkan oleh bank tersebut baik pelayanan secara langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, 2005: 15). Sedangkan menurut Moenir (2010) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan langkah dan pemberian perlakuan tertentu dalam hal pemenuhan dari nasabah atau konsumen suatu lembaga maupun organisasi. Tenaga karyawan Bank atau BMT selalu dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan diharapkan dapat melebihi harapan pelanggan selama ini (Rahmayanti, 2012: 17).

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif tingkat pengetahuan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa menggunakan Produk Perbankan Mandiri di Universitas Pamulang, terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa menggunakan Produk Perbankan Mandiri di Universitas Pamulang, serta terdapat pengaruh positif tingkat pengetahuan dan kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa menggunakan Produk Perbankan Mandiri di Universitas Pamulang. Selain itu hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kualitas layanan mempengaruhi 59,3% pengambilan keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan mandiri di Universitas Pamulang.

Berdasarkan penelitian tersebut, dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut : (1) Bagi pelaku usaha Perbankan agar seharusnya dapat melakukan sosialisasi secara menyeluruh dan jelas kepada mahasiswa terkait produk yang ditawarkan serta prosedur penggunaannya atau dalam bahasa

yang lebih sederhana yaitu perlu memberikan iklan yang menarik; (2) Meningkatkan kualitas layanan yang terpenting yaitu komunikasi Karena jika pelanggan dan perusahaan bisa membina hubungan komunikasi yang baik, maka dapat menciptakan suatu hubungan yang harmonis diantara keduanya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka harus meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan. Dalam meningkatkan kualitas layanan hal-hal yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya selalu menyapa pelanggan dengan baik, selalu menginformasikan kepada pelanggan jika ada promo, menyediakan waktu untuk mendengarkan berbagai keluhan pelanggan, adanya keadilan dalam pemberian jasa layanan kepada semua pelanggannya, dan selalu memberikan laporan kepada pelanggan apabila pengiriman telah tiba di alamat yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 1-14.
- Schmitt, & Berndt H. (2010). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Zietsman, M. L., Mostert, P & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), 2-19.
- Al Rasyid, Harun. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). *Service Quality and Satisfaction—The Moderating Role of Value*. *European Journal of Marketing*.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty*. *Online information review*.