

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGETAHUAN KONSUMEN,
DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK JATIM
KCP UNTAG SEMOLOWARU SURABAYA**

Noval Niki Mafatzi

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
mafatzinovalnikim@xxx.ac.id;

Nekky Rahmiyati

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
nekky@untag-sby.ac.id;

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality, consumer knowledge, and advertising on saving interest at Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya. The stagnation in the growth of new savings accounts, despite the bank's strategic location within an academic environment, raises questions about the effectiveness of its service delivery and marketing strategies. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 30. The findings indicate that service quality, consumer knowledge, and advertising significantly affect saving interest both partially and simultaneously. Among the three variables, service quality has the most dominant influence. The study suggests that improving service experiences, enhancing financial literacy, and optimizing digital advertising strategies are essential to increase saving behavior, particularly among younger, tech-savvy consumers. These insights offer strategic implications for banks operating in competitive and digitally evolving environments.

Keywords: *Service Quality; Consumer Knowledge; Advertising; Saving Interest; Banking Behavior; Financial Literacy*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan perubahan signifikan. Kemajuan teknologi digital, meningkatnya kompetisi dari perusahaan teknologi finansial (fintech), dan tuntutan nasabah terhadap layanan yang cepat, efisien, serta aman, mendorong institusi keuangan untuk melakukan penyesuaian secara strategis. Bank Pembangunan Daerah (BPD), seperti halnya Bank Jatim, turut menghadapi tekanan kompetitif tersebut. Dalam konteks ini, mempertahankan nasabah lama serta menjaring nasabah baru menjadi suatu prioritas yang krusial. Salah satu unit kerja Bank Jatim yang memiliki posisi strategis namun tetap menghadapi tantangan berat adalah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Untag Semolowaru Surabaya. Dengan lokasi yang

berada di kawasan pendidikan, unit ini memiliki akses langsung ke kelompok potensial seperti mahasiswa, dosen, dan komunitas kampus yang menjadi target utama produk simpanan.

Kendati memiliki keunggulan lokasi dan ragam produk tabungan, realita menunjukkan bahwa tingkat pembukaan rekening baru di KCP tersebut masih belum mengalami peningkatan yang berarti.



Sumber: *Bank Jatim 2024*

Data dari laporan internal dan hasil observasi selama tahun 2020 hingga 2024, Simpanan pihak berelasi Pada tahun 2021 mencatat kenaikan tertinggi dari 2020 (+23,28%). Setelah itu, terjadi penurunan berturut-turut selama 3 tahun (2022–2024). Penurunan paling tajam terjadi pada 2023 (–17,34%).+23,28%. Sedangkan untuk simpanan pihak ketiga Kenaikan sangat besar terjadi pada 2021 (+21,48%), menunjukkan peningkatan kepercayaan atau aktivitas simpanan pihak ketiga. Kenaikan berlanjut pada 2022 tetapi jauh lebih kecil (+1,51%). 2023 dan 2024 mengalami penurunan, meskipun penurunan relatif kecil dibandingkan lonjakan sebelumnya.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya minat menabung di kalangan tersebut. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku nasabah yang belum sepenuhnya dimengerti ataupun direspons dengan strategi yang efektif oleh pihak manajemen. Situasi tersebut menggarisbawahi pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung, khususnya pada segmen muda dan akademisi yang menjadi sasaran utama Bank Jatim KCP Untag Semolowaru.

Dalam literatur pemasaran jasa, terdapat tiga faktor utama yang sering dikaitkan dengan perilaku pelanggan, yakni kualitas layanan, literasi konsumen, dan strategi periklanan. Kualitas layanan merupakan pilar utama dalam menjaga loyalitas dan kepuasan nasabah. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menyebutkan bahwa kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik. Pelayanan yang berkualitas diyakini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memanfaatkan layanan perbankan, termasuk dalam hal menabung.

Selanjutnya, tingkat pengetahuan nasabah atau literasi keuangan menjadi aspek penting dalam menentukan perilaku keuangan individu. Pengetahuan yang mencakup pemahaman terhadap manfaat, risiko, serta prosedur produk keuangan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan finansial yang rasional. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan finansial yang terinformasi. Dalam kaitannya dengan tabungan, hal ini berarti nasabah dengan pemahaman tinggi akan lebih terdorong untuk menabung secara konsisten.

Periklanan juga berperan sebagai saluran komunikasi yang penting dalam menarik minat calon nasabah. Di era digital saat ini, iklan bukan hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan menciptakan citra institusi. Menurut Belch & Belch (2018), keberhasilan iklan sangat ditentukan oleh ketepatan pesan dan media yang digunakan dalam menjangkau target audiens. Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, pendekatan promosi yang bersifat digital, interaktif, dan personal dianggap lebih efektif.

Sejumlah studi terdahulu memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat menabung. Misalnya, penelitian Faqih (2020) dan Majhaf (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi niat untuk menabung. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Malik dan Syahrizal (2021) mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan, tergantung pada konteks sosial dan tingkat literasi finansial responden. Dalam hal periklanan, Pirous et al. (2022) menegaskan bahwa kampanye iklan yang tepat dapat meningkatkan intensi menabung, terutama di kalangan generasi muda.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat kekosongan kajian (research gap) yang membahas secara simultan pengaruh dari kualitas layanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan terhadap minat menabung dalam konteks bank daerah, khususnya unit kerja yang beroperasi di lingkungan akademik. Sebagian besar studi terdahulu hanya membahas satu atau dua variabel, serta difokuskan pada bank berskala nasional atau lembaga keuangan berbasis syariah. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian yang lebih integratif dan kontekstual.

Nilai kebaruan (novelty) dalam studi ini terletak pada fokusnya terhadap nasabah bank daerah yang berada di lingkungan perguruan tinggi di kota besar. Selain itu, penelitian ini memadukan kerangka teori dan temuan empiris dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel terhadap minat menabung. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh strategi yang relevan dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kinerja simpanan bank, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran jasa keuangan. Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi strategis yang berguna bagi manajemen bank daerah dalam merespons tantangan kompetisi era digital dan perubahan preferensi konsumen.

B. KAJIAN TEORETIK

Penelitian ini dibangun atas dasar pendekatan konseptual dari teori-teori utama dalam pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran, guna menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan berkontribusi terhadap minat individu untuk menabung.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan elemen fundamental dalam pengelolaan jasa, khususnya di industri perbankan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat ditelaah melalui lima indikator utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik. Dimensi-dimensi ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan. Dalam sektor jasa keuangan, pengalaman pelanggan yang memuaskan merupakan hasil dari kecepatan, kejelasan informasi, dan kesiapan petugas dalam memberikan layanan (Kotler & Keller, 2022).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa pelayanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong nasabah untuk terus menggunakan jasa keuangan, termasuk dalam bentuk simpanan (Faqih, 2020; Majhaf, 2020).

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen mencakup pemahaman mengenai karakteristik, manfaat, serta prosedur dari produk dan layanan keuangan yang ditawarkan suatu institusi. Schiffman dan Kanuk (2010) menekankan bahwa pemahaman ini merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi. Peter dan Olson (2014) mengategorikan pengetahuan konsumen ke dalam tiga aspek, yaitu atribut produk, manfaat penggunaan, serta pengalaman pribadi.

Dalam konteks keuangan, Almada et al. (2024) menambahkan bahwa literasi finansial merupakan bentuk lanjutan dari pengetahuan konsumen yang memengaruhi perilaku menabung. Namun demikian, studi oleh Malik dan Syahrizal (2021) menggarisbawahi bahwa dampak pengetahuan terhadap intensi menabung dapat melemah apabila tingkat literasi konsumen masih rendah.

Periklanan

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi strategis dalam mempengaruhi persepsi dan respons konsumen. Menurut Belch dan Belch (2018), efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh kekuatan pesan, pemilihan media yang tepat, serta pendekatan emosional dan rasional yang digunakan. Dalam konteks bank, iklan yang menarik dan informatif mampu memperkenalkan layanan baru, memperkuat citra merek, dan menstimulus minat calon nasabah.

Amanda Aslami (2021) menyoroti pentingnya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik target audiens serta efektivitas media yang digunakan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran kini lebih banyak mengandalkan media digital, termasuk media sosial dan konten promosi berbasis pengalaman. Temuan Pirous et al. (2022) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa pendekatan digital marketing berdampak positif terhadap minat generasi muda untuk menabung.

Minat Menabung

Minat menabung menggambarkan dorongan internal individu untuk menyisihkan sebagian penghasilannya guna memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* menegaskan bahwa niat merupakan faktor determinan utama dari perilaku aktual, yang terbentuk oleh tiga elemen yaitu sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Majhaf (2020) mendeskripsikan bahwa minat menabung ditandai dengan empat indikator: kesadaran, sikap positif, motivasi internal, dan kecenderungan untuk bertindak. Faktor-faktor ini bersifat multidimensi, dipengaruhi oleh aspek psikologis maupun sosial.

Relasi Antar Variabel

Banyak studi menyatakan bahwa kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan secara signifikan memengaruhi kecenderungan untuk menabung (Faqih, 2020; Pirous et al., 2022). Pelayanan yang andal menciptakan rasa percaya, pengetahuan memfasilitasi pengambilan keputusan yang bijak, sedangkan periklanan berperan dalam membentuk citra positif dan mendorong tindakan.

Model konseptual yang digunakan dalam studi ini berupaya menguji keterkaitan langsung dan simultan antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat menabung, menggunakan pendekatan regresi linier berganda dalam kerangka kuantitatif.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan terhadap minat menabung di Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada April–Mei 2025 di lingkungan Bank Jatim KCP Untag Semolowaru. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, berdasarkan karakteristik sebagai nasabah atau calon nasabah bank (Lemeshow, 1997). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Instrumen disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X1): Lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).
2. Pengetahuan Konsumen (X2): Tiga aspek: produk, pembelian, dan pengalaman (Almanda et al., 2024).
3. Periklanan (X3): Aspek pesan dan media (Belch & Belch, 2018).
4. Minat Menabung (Y): Indikator awareness, feeling, motivation, dan intention (Majhaf, 2020).

Uji Instrumen.

Validitas diuji dengan korelasi Pearson ($r\text{-hitung} > 0,197$), dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$) (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan SPSS versi 30 dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan model.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,197) dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat pengukuran yang baik (Ghozali, 2018). Keempat variabel penelitian — **Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, Periklanan, dan Minat Menabung** — masing-masing diukur melalui item kuesioner yang telah diuji secara statistik. Dengan semua item dinyatakan valid dan reliabel, maka instrumen penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut seperti regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000	
	Std. Deviation	2,165395	
Most Extreme Differences	Absolute	,058	
	Positive	,058	
	Negative	-,058	
Test Statistic		,058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,554
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,542
		Upper Bound	,567

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Normalitas (2025)

Uji normalitas

Uji normalitas menunjukkan distribusi data normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200.

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian
Coefficients^a

Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,161	6,210
	Pengetahuan Konsumen	,124	8,065
	Periklanan	,144	6,934

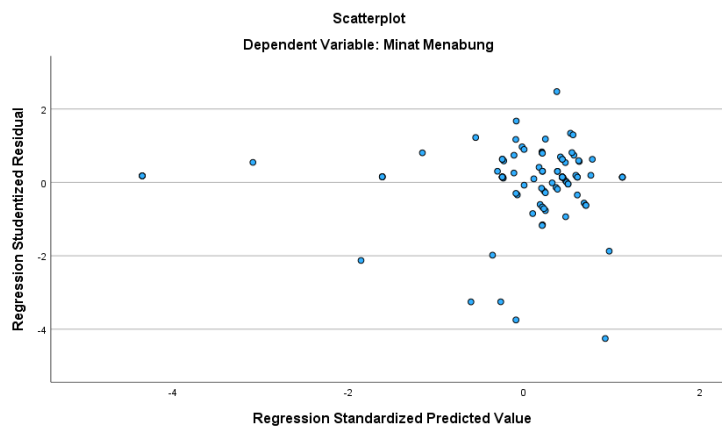
a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data SPSS Ver. 3,0 Uji Multikolinearitas (2025)

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10, menandakan tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Heteroskedastisitas (2025)

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi > 0,05.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model regresi menunjukkan persamaan: $Y = 1,238 + 0,385X_1 + 0,292X_2 + 0,341X_3 + e$

Tabel 1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,339	1,234		-,275	,784
	Kualitas Pelayanan	,228	,089	,214	2,556	,012
	Pengetahuan Konsumen	,323	,100	,308	3,231	,002
	Periklanan	,450	,088	,453	5,125	,000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data SPSS Ver. 30 Uji Analisis Regresi Linear Berganda (2025)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya (nilai signifikansi $p = 0,012$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyimpan dana di lembaga keuangan tersebut.

Hasil ini selaras dengan teori **SERVQUAL** yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa dapat diukur dari lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Penerapan teori ini dalam konteks perbankan menekankan pentingnya penyedia layanan dalam memenuhi janji layanan, memberikan tanggapan cepat, menjamin keamanan dan kenyamanan transaksi, memahami kebutuhan nasabah secara individual, serta menyediakan fasilitas yang representatif.

Dalam konteks Bank Jatim KCP Untag Semolowaru, kualitas pelayanan menjadi komponen vital karena mayoritas nasabah berasal dari kalangan mahasiswa, dosen, dan sivitas akademika yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme dan efisiensi pelayanan. Segmen ini juga dikenal kritis dan memiliki akses luas terhadap informasi keuangan, sehingga pengalaman pertama berinteraksi dengan bank, seperti kecepatan layanan pembukaan rekening, keramahan petugas, kejelasan penjelasan produk tabungan, serta kenyamanan fasilitas kantor, sangat menentukan persepsi awal terhadap bank.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap keramahan petugas, kecepatan dalam menangani transaksi, dan kemampuan staf dalam memberikan penjelasan mengenai fitur produk tabungan. Dimensi assurance dan empathy tampak dominan dalam membentuk kepercayaan nasabah muda terhadap layanan bank. Hal ini mencerminkan bahwa faktor personal dalam layanan frontliner, seperti kemampuan menjelaskan manfaat

produk tabungan dengan bahasa yang mudah dipahami serta sikap ramah dan profesional, menjadi elemen kunci dalam membentuk minat menabung.

Temuan ini diperkuat oleh studi Faqih (2020), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang memenuhi harapan nasabah akan membentuk loyalitas dan memperkuat intensi finansial seperti menabung secara rutin. Selain itu, Majhaf (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan akomodatif mampu menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dan menstimulasi perilaku keuangan yang positif. Dalam konteks akademik seperti KCP Untag, aspek interaksi sosial dan edukasi layanan memiliki nilai tambah, terutama bagi mahasiswa yang mungkin baru pertama kali berurusan dengan sistem keuangan formal.

Lebih lanjut, dalam era digitalisasi perbankan, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari layanan fisik di kantor cabang, tetapi juga melalui saluran digital seperti mobile banking dan layanan informasi berbasis aplikasi. Oleh karena itu, Bank Jatim perlu memperkuat sinergi antara layanan konvensional yang humanis dan infrastruktur digital yang responsif guna memenuhi kebutuhan segmen nasabah yang digital-native.

Secara strategis, peningkatan kualitas pelayanan di KCP ini bukan hanya akan meningkatkan minat menabung, tetapi juga memperluas efek viral melalui promosi dari mulut ke mulut di lingkungan kampus yang padat interaksi sosial. Dengan demikian, pelayanan yang unggul dan relevan dengan kebutuhan nasabah akademik menjadi titik krusial dalam membentuk loyalitas dan memperluas basis nasabah, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis Bank Jatim di tengah persaingan industri keuangan yang semakin dinamis.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya (nilai signifikansi $p = 0,002$). Hasil ini mendukung kerangka literatur literasi keuangan sebagaimana dijelaskan oleh Peter dan Olson (2014), yang menyatakan bahwa konsumen yang memahami manfaat, risiko, serta prosedur penggunaan produk keuangan cenderung mengambil keputusan keuangan secara lebih bijaksana dan terinformasi, termasuk dalam hal menabung.

Pengetahuan konsumen yang dimaksud meliputi pemahaman mengenai jenis-jenis tabungan, biaya administrasi, mekanisme penarikan, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing produk. Almada et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat literasi yang tinggi mampu membandingkan produk berdasarkan fitur dan manfaat, sehingga lebih siap dalam menentukan produk tabungan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan finansial jangka panjang mereka. Pengetahuan semacam ini menjadi semakin penting dalam konteks digitalisasi perbankan dan semakin kompleksnya pilihan layanan keuangan yang tersedia.

Dalam konteks Bank Jatim KCP Untag Semolowaru, karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa dan kalangan akademik mencerminkan segmen pasar yang berada dalam fase awal perencanaan keuangan pribadi. Mahasiswa umumnya mulai berinteraksi dengan layanan perbankan dalam rangka menerima beasiswa, membayar uang kuliah, atau menyimpan dana

pribadi. Namun, tanpa pemahaman yang cukup tentang keuntungan menabung dan fungsi produk perbankan, minat untuk menyimpan uang secara rutin bisa tetap rendah.

Oleh karena itu, Bank Jatim KCP Untag Semolowaru perlu mengembangkan strategi edukatif berbasis kampus yang tidak hanya menyampaikan informasi produk secara satu arah, tetapi juga mengajak mahasiswa untuk berpartisipasi dalam simulasi pengelolaan keuangan, seminar literasi finansial, dan pelatihan manajemen keuangan pribadi. Misalnya, kolaborasi dengan lembaga kemahasiswaan untuk menyelenggarakan “Banking Class” atau program “Student Saving Challenge” dapat meningkatkan pengalaman langsung mahasiswa dalam mengelola uang.

Lebih dari sekadar informasi pasif, pengetahuan konsumen harus ditransformasikan menjadi literasi aktif dan pengalaman nyata. Dengan pendekatan tersebut, nasabah muda tidak hanya memahami pentingnya menabung, tetapi juga merasakan manfaat jangka panjang dari perilaku finansial yang sehat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan dan memperkuat posisi Bank Jatim di kalangan generasi digital dan akademik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen merupakan investasi strategis yang berdampak langsung terhadap peningkatan minat menabung, khususnya di segmen nasabah muda seperti yang menjadi fokus di KCP Untag Semolowaru. Bank Jatim dapat menjadikan literasi finansial sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan segmen pelanggan yang sedang tumbuh ini.

Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ dan koefisien regresi tertinggi di antara variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi iklan memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong perilaku finansial konsumen dalam bentuk keputusan untuk menabung.

Temuan ini konsisten dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) sebagaimana dikemukakan oleh Belch dan Belch (2018), yang menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasive yang dapat membangun *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta mengarahkan *purchase intention* atau dalam hal ini, *saving intention*. Pesan yang dikemas secara menarik dan relevan mampu menstimulus persepsi positif terhadap produk keuangan, serta menumbuhkan niat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya, periklanan menjadi sarana strategis untuk menjangkau target pasar yang mayoritas terdiri dari mahasiswa dan sivitas akademika. Kelompok ini memiliki karakteristik sebagai digital native yang cenderung lebih responsif terhadap kampanye promosi berbasis digital dibandingkan iklan konvensional. Media seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi mobile banking merupakan kanal yang efektif dalam

menyampaikan informasi mengenai produk tabungan, fitur layanan, serta program promosi bank.

Pirous et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa iklan digital yang dirancang secara interaktif, visual, dan sesuai segmentasi pasar mampu meningkatkan respons audiens, termasuk keputusan untuk menggunakan layanan perbankan. Di era di mana perhatian konsumen sangat terbagi, desain iklan yang informatif namun ringan, serta penggunaan influencer lokal atau konten berbasis pengalaman (user-generated content) menjadi pendekatan yang lebih berpengaruh dibandingkan promosi yang bersifat formal atau satu arah.

Hasil kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik pada iklan Bank Jatim karena pesan yang jelas, frekuensi penayangan yang tinggi di media digital, serta visualisasi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan dan pemilihan media memiliki peran sentral dalam efektivitas iklan. Khususnya untuk mahasiswa, informasi terkait program tabungan mahasiswa, hadiah langsung, atau kemudahan membuka rekening secara online menjadi konten iklan yang paling banyak mendapat perhatian.

Oleh karena itu, Bank Jatim KCP Untag Semolowaru perlu mengintegrasikan strategi periklanan yang berorientasi pada gaya hidup dan nilai-nilai segmen milenial dan Gen Z, termasuk pendekatan storytelling, gamifikasi, serta konten berbasis testimoni pengguna. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun relasi emosional yang mendalam antara merek dan konsumennya.

Dengan mengoptimalkan media sosial, platform digital kampus, dan kanal komunikasi komunitas mahasiswa, bank tidak hanya dapat meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat posisi brand sebagai institusi keuangan yang inovatif, inklusif, dan mudah diakses. Dalam jangka panjang, strategi periklanan yang adaptif dan terpersonalisasi ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas basis pengguna aktif produk tabungan Bank Jatim di segmen akademik.

Pembahasan Simultan Ketiga Variabel

Secara simultan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan periklanan secara bersama-sama menjelaskan 64,5% variasi minat menabung di Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam kecenderungan nasabah untuk menabung dipengaruhi secara langsung oleh strategi pelayanan yang berkualitas, edukasi keuangan yang memadai, dan efektivitas komunikasi promosi yang diterapkan oleh bank.

Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap kerangka teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), di mana intensi atau niat perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (dalam konteks ini, persepsi terhadap kualitas pelayanan), norma subjektif (yang direpresentasikan oleh pengaruh iklan dan promosi), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (yang berkaitan dengan sejauh mana individu merasa mampu secara finansial dan memahami produk tabungan, yakni pengetahuan konsumen).

Kaitan teori ini menjadi sangat relevan dalam objek penelitian yaitu Bank Jatim KCP Untag Semolowaru, yang memiliki karakteristik nasabah yang unik—mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa dan sivitas akademika yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, mudah dipahami, dan didukung dengan teknologi. Mereka juga lebih sensitif terhadap informasi edukatif dan visual, serta cenderung membentuk niat perilaku berdasarkan persepsi terhadap nilai dan kemudahan yang ditawarkan.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi aspek yang membentuk sikap positif, terutama melalui interaksi dengan petugas yang ramah dan profesional, serta sistem pelayanan yang efisien. Pengetahuan konsumen, melalui edukasi yang berkelanjutan dan akses terhadap informasi produk, meningkatkan persepsi kontrol atas keputusan keuangan. Sementara itu, periklanan membentuk norma sosial dan ekspektasi perilaku melalui representasi merek dan manfaat produk yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai media digital.

Integrasi antara ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak dapat berjalan secara parsial, melainkan harus dirancang sebagai satu kesatuan yang menyangkut aspek kognitif, afektif, dan konatif dari perilaku konsumen. Pendekatan emosional hadir dalam kualitas pelayanan dan pesan iklan yang menyentuh sisi psikologis konsumen, sementara pendekatan rasional difasilitasi melalui literasi dan pemahaman produk keuangan yang menyeluruh.

Bagi Bank Jatim KCP Untag Semolowaru, hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran holistik yang berbasis perilaku konsumen. Upaya peningkatan kualitas layanan harus didampinginya oleh penguatan edukasi literasi keuangan—misalnya melalui program kolaboratif dengan institusi kampus—dan promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan manfaat konkret bagi calon nasabah.

Keseluruhan temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pelayanan, edukasi, dan promosi sebagai fondasi dalam menciptakan minat menabung yang berkelanjutan. Tidak hanya meningkatkan akuisisi nasabah baru, pendekatan ini juga mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang dan posisi kompetitif Bank Jatim di segmen pasar akademik dan generasi muda.

E. KESIMPULAN

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen, dan aktivitas periklanan berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah Bank Jatim KCP Untag Semolowaru Surabaya. Berdasarkan pengolahan data melalui regresi linear berganda terhadap 100 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap peningkatan minat menabung, baik secara individu maupun bersama-sama.

Di antara ketiga variabel, periklanan terbukti memiliki pengaruh paling kuat. Hal ini menandakan urgensi penerapan strategi komunikasi pemasaran yang responsif terhadap tren digital, khususnya untuk menjangkau kelompok usia muda. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mendorong minat menabung, khususnya melalui pengalaman nasabah yang menyenangkan,

interaksi yang baik dengan petugas, dan kecepatan layanan. Sementara itu, pengetahuan konsumen, sebagai indikator literasi finansial, mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berorientasi jangka panjang dalam pengelolaan keuangan pribadi.

Secara kolektif, ketiga variabel menjelaskan sebesar 64,5% variasi dalam minat menabung, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari strategi pelayanan, edukasi, dan promosi sangat berperan dalam membentuk perilaku keuangan yang positif. Temuan ini mendukung prinsip dasar dari Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literatur terkait perilaku konsumen dalam sektor jasa keuangan. Sementara secara praktis, hasil temuan ini memberikan arah strategis bagi pengembangan kebijakan pemasaran Bank Jatim, terutama dalam konteks lingkungan kampus. Upaya untuk meningkatkan mutu layanan, memperluas edukasi finansial berbasis komunitas, serta memperkuat strategi iklan digital yang terfokus pada segmen milenial dan sivitas akademika, dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif nasabah dalam aktivitas menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*. 1991;50(2):179–211.
- Almanda A, Nugraheni RF, Siregar M. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku menabung generasi milenial. *J Ekon Keuang Indones*. 2024;75(1):22–34.
- Amanda A. Strategi komunikasi periklanan produk perbankan dalam meningkatkan minat nasabah. *J Komunikasi Pemasaran*. 2021;13(2):88–96.
- Belch GE, Belch MA. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2018.
- Faqih M. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah. *J Ekon Syariah*. 2020;8(2):56–65.
- Ghozali I. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- Kotler P, Keller KL. Marketing management. 16th ed. London: Pearson Education Limited; 2022.
- Lemeshow S. Sampling of populations: Methods and applications. 4th ed. New York: Wiley-Interscience; 1997.
- Majhaf A. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa di lembaga keuangan. *J Ekon Bisnis Islam*. 2020;5(1):14–22.
- Malik F, Syahrizal A. Literasi keuangan dan keputusan menabung masyarakat perkotaan. *J Manaj Kewirausahaan*. 2021;9(2):76–84.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*. 1988;64(1):12–40.

- Peter JP, Olson JC. Consumer behavior and marketing strategy. 9th ed. New York: McGraw-Hill; 2014.
- Pirous A, Hidayatullah S, Yulianto E. Efektivitas iklan digital dalam meningkatkan minat konsumen perbankan. *J Pemasaran Strategik*. 2022;6(1):45–57.
- Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer behavior. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2010.
- Sekaran U, Bougie R. Research methods for business: A skill building approach. 7th ed. New York: Wiley; 2016.
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.