

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI IKLAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM
(KSP) NIRWANA ARTA MANDIRI**

Abstrak

Naik turunnya jumlah keputusan menjadi nasabah diakibatkan banyaknya pesaing dari koperasi simpan pinjam sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah diantaranya pelayanan, promosi, *personal selling*, citra perusahaan, produk, harga, lokasi dan faktor lainnya, maka faktor-faktor tersebut harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, strategi iklan dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam Nirwana Arta Mandiri.

Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, strategi iklan dan *personal selling* masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam Nirwana Arta Mandiri. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain khususnya pemasaran agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada KSP Nirwana Artha Mandiri.

Kata kunci: keputusan menjadi nasabah, kualitas pelayanan, strategi iklan, *personal selling*

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, ADVERTISING STRATEGY
AND PERSONAL SELLING ON BECOME DECISIONS
CUSTOMERS OF KOPERASI SIMPAN PINJAM
(KSP) NIRWANA ARTA MANDIRI**

Abstract

The ups and downs of the number of decisions to become customers are caused by the many competitors from savings and loan cooperatives so that a good marketing strategy is needed to increase the decision to become a customer. Many factors influence the decision to become a customer including service, promotion, personal selling, company image, product, price, location and other factors, so these factors must be improved to achieve company goals. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, advertising strategy and personal selling on the decision to become a customer of the Nirwana Arta Mandiri Savings and Loans Cooperative.

Sampling was determined using purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that service quality, advertising strategy and personal selling each had a positive and significant effect on the decision to become a customer of the Nirwana Arta Mandiri Savings and Loans Cooperative. Suggestions for future researchers are expected to be able to research with other variables, especially marketing in order to obtain more varied results and influence the decision to become a customer at KSP Nirwana Artha Mandiri.

Keywords: customer decision, service quality, advertising strategy, personal selling

UNMAS DENPASAR