

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PADA PT.BANK TABUNGAN NEGARA
(CABANG PEMBANTU) SETIA BUDI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

NAZLI RIDWAN
NPM. 1205160651



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

NAZLI RIDWAN (1205160651) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi, Skripsi 2017.

Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi diantaranya kualitas pelayanan dan promosi.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi.

Penelitian ini menetapkan populasi yaitu nasabah yang menggunakan KPR, Batara Prima, dan lain-lain pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi. Sampel diambil sampel aksidental / kebetulan sebanyak $(10 \times 10) = 100$ nasabah (responden).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (questioner) dan wawancara (interview). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi.

Persamaan regresi ganda $Y = 39.415 + 0.227 X_1 + 0.034 X_2$ Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa tidak semua variable bebas (Kualitas pelayanan dan promosi) mempunyai pengaruh yang searah terhadap variable Y (Keputusan nasabah). Variable kualitas pelayanan (X_1) memiliki kontribusi relative terhadap keputusan nasabah dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.814 > 1.660$). Tidak ada pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.721 < 1.660$). Dari uji F diperoleh 7.463 dengan $Sig_{0.000} < \alpha_{0.05}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7.463 > 3.09$) Kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan nasabah) pada taraf $\alpha_{0.05}$

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah swt atas segala rahmat, nikmat, karunia dan kemudahan yang diberikan pada penulis, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Setia Budi”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan guna memenuhi salah satu persyaratan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan kealam yang terang benderang, semoga safaatnya kita peroleh hingga yaumil akhir kelak.Amin ya robbal alamin.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan baik dalam kemampuan pengetahuan dan penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta Ridwan dan Ibunda tercinta Chosnah, selaku orang tua yang selama ini melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan yang tidak bisa dapat dihitng besarnya serta doa restunya penulis berhasil menyelesaikan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi nantinya.
2. Bapak H. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Zulaspan Tupti Pasaribu SE,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen SE,M.Si, selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ir. Alridiwirah MM, selaku Dosen Pembimbing atas waktu,perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan Skripsi ini.
7. Para seluruh Dosen / Staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada sahabat penulis Andre SE, Muhammad Rozi SE, dan Usas Perdana Putra SE, yang telah menemani penulis selama pembuatan Skripsi

ini dan memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

9. Teman-teman Manajemen Pemasaran stambuk 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih buat dukungan kalian.

Akhirnya penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis dan rekan-rekan mahasiswa serta para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayahnya kepada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, April 2017

Penulis

NAZLI RIDWAN
NPM.1205160651

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian teori.....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	8
c. Indikator Keputusan Pembelian	10
d. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2. Promosi	12
a. Pengertian Promosi	12
b. Manfaat Promosi	13
c. Bentuk-bentuk Promosi.....	14
3. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Bentuk-bentuk Pelayanan.....	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi kualitas Pelayanan	21
d. Indikator Pelayanan.....	22

B. Kerangka Koseptual	23
C. Hipotesis.....	25

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	26
B. Definisi Operasional.....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	39
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
B. Pengujian Hipotesis.....	52
C. Analisis Temuan Penelitian.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL III-1	Indikator Kualitas Pelayanan	27
TABEL III-2	Indikator Promosi.....	27
TABEL III-3	Indikator Keputusan Nasabah	28
TABEL III-4	Waktu dan Tempat Penelitian	28
TABEL III-5	Skala Linkert.....	30
TABEL III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1).....	31
TABEL III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_2)	32
TABEL III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah (Y).....	32
TABEL III-9	Hasil Uji Realibilitas Variable X_1 X_2 dan Y	33
TABEL IV-1	Skala Linkert.....	39
TABEL IV-2	Karakteristik Responden.....	40
TABEL IV-3	Skor Angket Variable Kualitas Pelayanan (X_1).....	41
TABEL IV-4	Skor Angket Variable Promosi (X_2).....	44
TABEL IV-5	Skor Angket Variable Keputusan Nasabah (Y).....	46
TABEL IV-6	Uji Multikolinearitas.....	50
TABEL IV-7	Koefesien Regresi.....	52
TABEL IV-8	Koefesien Regresi	53
TABEL IV-9	ANOVA.....	54
TABEL IV-10	Nilai R-Square	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Paradigma Penelitian.....	24
Gambar IV-1	Uji Normalitas	49
Gambar IV-2	Uji Heterokedastisitas.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam masyarakat modern dewasa ini, setiap orang semakin sadar akan nilai uang yang akan dipakainya untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga mereka selalu menuntut mutu dari suatu jasa atau produk yang nilainya tentu saja setara dengan nilai uangnya atau kepuasan yang diperoleh. Keputusan nasabah inilah yang menjadi tolak ukur bagi keberhasilan operasi perusahaan.

Keputusan membeli sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen adalah orang yang memberi keuntungan bagi perusahaan, konsumen tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada mereka, sebab banyaknya perusahaan yang sejenis.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pembelian yang spesifik , Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan , Selain itu pelayanan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk merebut pasar.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa menyenangkan bagi pelanggan yang menggunakan atau memakai produk atau jasa dari pelayanan yang diberikan untuk mencapai atau memenuhi kepuasan atas pemakaian produk atau jasa pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik juga

memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dimana perusahaan berusaha memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

PT. Bank Tabungan Negara merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Tabungan bagi Nasabah. Liberalisme yang terjadi pada Bank telah mendorong munculnya Bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang asing di Indonesia, pada dasarnya menimbulkan persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah. Persaingan yang sedemikian ketat dengan Bank-bank yang ada membuat PT. Bank Tabungan Negara harus mampu meningkatkan jumlah nasabahnya. PT. Bank Tabungan Negara bersaing tidak hanya dengan bank-bank nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin ekspansif dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa daerah.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT.Bank Tabungan Negara terdapat beberapa masalah yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya yaitu pegawai yang kurang mampu dalam merespon setiap keluhan yang disampaikan nasabah, Selain itu kurangnya jumlah anjungan tunai mandiri (ATM) di beberapa daerah, Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan PT.Bank Tabungan Negara sehingga banyak nasabah yang kurang paham tentang konsep KPR yang di terapkan, dan banyak masyarakat yang tidak tahu tentang keberadaan PT.Bank Tabungan Negara.

Dengan dasar pemikiran yang sedemikian, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dan membahas tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Masih adanya beberapa pegawai bank yang lambat dalam menangani keluhan nasabah seperti lambatnya proses dalam pencairan kredit.
2. Masih kurang gencarnya pihak manajemen bank dalam mempromosikan produk-produknya.
3. Masih sering terjadi gangguan jaringan atau *offline* di PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari keinginan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang pembantu Setia Budi?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap nasabah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setia Budi.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis dapat menambah wawasan berfikir penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah.
2. Manfaat praktis dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen PT.Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi dalam hal pengaruh pelayanan dan promosi, yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2007, hal. 214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempunyai faktor paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Sehingga para pemasar pada suatu perusahaan berfikir bagaimana dapat menarik konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Menurut Kotler (2007) dalam kutipan Andini (2012, jurnal) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Jika konsumen merasa kebutuhannya sudah terpenuhi oleh suatu perusahaan, maka konsumen tidak akan ada keraguan lagi untuk menentukan keputusannya dalam membeli atau menggunakan produk.

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa pasti akan memilih peran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga Kotler (2007) dalam kutipan Andini (2012, jurnal) mengungkapkan bahwa mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain :

a. Pemeriksa (initiator)

Yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (influencer)

Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambilan keputusan (decider)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (buyer)

Yaitu orang yang melakukan pembelian actual.

e. Pemakai (user)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 184-190) “Konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian mungkin melewatkan atau membalikkan beberapa tahap” Proses keputusan pembelian konsumen melalui:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini adalah penjelasannya :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan liburan, pemasarnya mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam* pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* mencari bahan bacaan, menelepon

teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
2. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyaluran, kemasan, tampilan.
3. Public, Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Erimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk

maksud untuk membeli merek yang paling disukai. dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek, (merek A), penyalur, (penyalur 2), kuantitas, (satu computer), waktu, (akhir minggu), dan metode pembiayaan, (kartu kredit)

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk pilihan

Adalah hasil atas kepuasan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek Pilihan

Merek merupakan alat pertama yang digunakan pemasaran untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu

nama, istilah, symbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, diantaranya :

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

b) Persepsi

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

c) Pembentukan sikap

Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk barang atau jasa.

d) **Integritas**

Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Respon sikap dan tindakan apa yang akan diambil konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Pengertian promosi menurut Lamb dkk (2001, hal. 147). “Terdiri dari semua kegiatan pemasaran. Selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen efektifitas dealer”

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharthy (2009, hal. 69) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (20014, hal. 204) Promosi adalah pengeluaran yang tidak menambah nilai produk, tetapi menambah biaya bagi para konsumen. Pendukungnya membalas bahwa promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dari koskuensi produk juga harga dan tempat itu dapat diperoleh. Informasi tersebut menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli, baik pembeli actual maupun potensial untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pembelian, sehingga tujuan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi.

b. Manfaat Promosi

Menurut Shimp (2003, hal.28-32) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat promosi adalah sebagai berikut:

Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama, memperkuat penjualan merek yang sudah lama, memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan, menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang, menetralkan periklanan dan promosi penjualan kompetitif. mendapatkan pembelian percobaan dari pada konsumen. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang, meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen, memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen, dan memperkuat periklanan.

Menurut Rismiati dkk (2001, hal.262) Manfaat promosi di bagi dalam tiga macam, yaitu :

- a. Bagi konsumen, tujuannya adalah mencakup usaha mendorong konsumen anantara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pedagang, tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual produk baru, membuat pedagang agar setia pada merek yang dipromosikan, dan memperoleh jalur perdagangan baru.
- c. Bagi wiraniaga, tujuannya memberi dukungan atas produk baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

Adapun kegunaan dari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2001,hal.258) adalah sebagai berikut: Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), tindakan menciptakan kegunaan tempat (*place utility*), tindakan menciptakan keputusan (*ossesion utility*), dan tindakan bentuk barang yang dihasilkan (*form utility*).

Dari penjelasan diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa promosi memiliki banyak manfaat diantaranya,merangsang antusiasme tenaga penjual untuk menjual produk baru,memperkuat penjualan merek yang sudah lama,memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru,menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang,menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif, mendapatkan pembelian percobaan, mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang,meningkatkan pemakaian produk,memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen,dan memperkuat periklanan. Bentuk dari promosiitu sendiri bertujuan menciptakan kegunaan waktu, menciptakan kegunaan tempat, menciptakan kepuasan milik, dan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan beberapa variable yang terkandung didalamnya,dan variable-variabel tersebut harus dikombinasikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Kombinasi variable-variabel promosi tersebut disebut dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi menurut Swasta (2000, hal. 21) *Promotion Mix* yakni :

Promotion Mix adalah merupakan kombinasi strategi yang paling *selling*, uang, kesemuanya direncanakan untuk memperoleh dan mencapai target penjualan.

Menurut Kotler (2005, hal. 98-100) dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dari pembahasan diatas kita ketahui bahwa perusahaan tersebut harus memperlihatkan dan mampu mengkombinasikan variable-variabel yang ada sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga tujuan promosi perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, seperti PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Setia Budi, yang menyediakan jasa perbankan khususnya perbankan KPR, kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan loyal kepada perusahaan.

“Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang”

Fandy Tjiptono (2008, hal .67) menyatakan bahwa Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan produk sesuai dengan standart.

Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khususnya kepada standart kinerja pelayanan, baik standart pelayanan internal maupun standart pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan nasabah.

Dimana pelayanan (jasa) menurut (Lupiyoadi 2001, hal. 5) yaitu: Pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi,yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Rambat parasuraman dalam (Lupiyoadi 2013,hal.216) mengemukakan bahwa: “*service quality*” adalah seberapa jauh perbedaan antara kepercayaan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima / peroleh.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefenisikan secara tersendiri yang ada pada hakekatnya bersifat *tangibles* (tidak teraba) yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk lain.

Moenir (2008, hal. 26) juga menjelaskan tentang pelayanan bahwa: “Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem,prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.”

Kotler (2008, hal. 143) mengemukakan: “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”

Lovelock dalam Christina (2006, hal. 245) mengemukakan: “Kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.”

Tjiptono (2012, hal. 77) mengemukakan: “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Gronroos dalam Lovelock (2010, hal. 154) menunjukkan bahwa: “Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan atau bank agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat keuntungan sendiri, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

Pelayanan terbaik pada nasabah dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan nasabah dengan sistem kinerja pelayanan perbankan.

b. Bentuk-bentuk pelayanan

Berdasarkan bentuknya, pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu: layanan dengan lisan, layanan melalui tulisan, dan layanan dengan perbuatan (Moenir 2008, hal. 190). Ketiga bentuk layanan itu tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, melainkan sering berkombinasi.

1) Pelayanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan (Moenir 2008, hal. 190) yaitu:

- a. Memahami benar masalah-masalah yang termaksud dalam bidang tugasnya
- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancer, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan tamah.
- d. Meski dalam keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.
- e. Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar “ngobrol” dengan cara yang sopan.

2) Pelayanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam

bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan yaitu faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

Layanan tulisan terdiri atas dua golongan, pertama, layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

- 3) Pelayanan dengan perbuatan pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Dalam kenyataan sehari-hari, jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, keduanya sering bergabung. hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum. Hanya titik beratnya terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan. Jadi tujuan utama yang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan. Disini pun faktor kecepatan dalam pelayanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono 2008, hal. 69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni:

1. *Reliability*, yang menyangkut konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal dan interaksi.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, financial, dan kerahasiaan) dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

9. *Understanding / Knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Simamora (2002, hal. 25) menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

Expected service (Pelayanan yang diharapkan) dan perceived service (Pelayanan yang dipersepsikan). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Lupiyoadi (2006, hal. 176) ada delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: Kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Dari penjelasan di atas diketahui ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*, yang mencakup delapan dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

d. Indikator Pelayanan

Zeithaml (2004) mengemukakan dalam mendukung pelayanan, ada 5 (lima) dimensi yang harus diperhatikan dalam melihat tolak ukur kualitas pelayanan, sebagai berikut : *tangible*, *realible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphty*.

Menurut Lupiyoadi (2006, hal. 182) terdapat beberapa indicator dalam pelayanan sebagai berikut : *tangible* (bentuk fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphty* (perhatian yang tulus). Sedangkan menurut Schiffman (2008) terdapat beberapa kreteria dalam penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, yaitu: keandalan, responsif, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, empati, dan fisik.

Maka dengan demikian indicator dalam pelayanan terdiri dari keandalan, responsive, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, empati, dan fisik. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan dan nyaman bagi pengguna, hal ini untuk menarik pengguna. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi para pengguna dimana pengguna akan merespon apa yang telah diberikan perusahaan demi kepuasan pengguna.

A. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah

Pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk yang bermanfaat bagi konsumen dan tingkat tinggi rendahnya ditentukan oleh harapan konsumen tersebut.

Tjiptono (2005, hal. 54) menyatakan : “Pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan nasabah. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.”

Hal tersebut menjadi kenyataan saat ini dan mau tidak mau bersedia atau tidak bersedia perusahaan memang harus terjun kepada tuntutan perusahaan modern yang mengedepankan konsumen sebagai pilar utama keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memberikan pelayanan secara efektif demi terciptanya keputusan pelanggan.

2. Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pasar. Promosi yang dapat meyakinkan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan nasabah untuk menabung.

Menurut Yoeti (2004,hal.152) menyatakan bahwa : “Dengan seringnya dilakukan kegiatan promosi, diharapkan calon pelanggan akan membeli produk dan menemukan dari produk yang ditawarkan.”

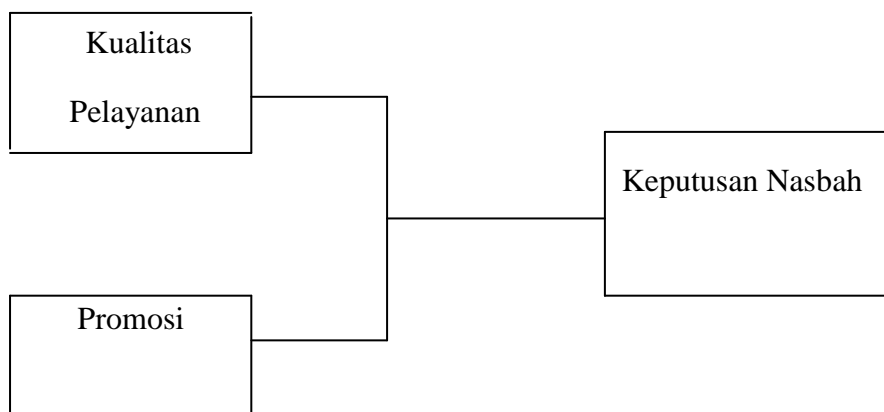
Sedangkan As'adi (2009,hal.14) mengemukakan bahwa : “Promosi merupakan suatu usaha dengan cara-cara tertentu yang bertujuan untuk mencari minat calon pembeli terhadap suatu produk.”

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Keputusan pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen untuk menjadi nasabah diperusahaan perbankan. Selain itu promosi yang menarik akan memberikan informasi kepada masyarakat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan khususnya perbankan.

Herry Widagdo (2011) menyimpulkan bahwa: Kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli computer. Erwin Rediono (2011) menyimpulkan bahwa promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart Surabaya.

Hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dapat dilihat dalam pradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar II-1. Paradigma Penelitian

B. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelum-sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setiabudi.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang pembantu Setiabudi.

BAB III

METODEOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif, yaitu pendekatan dengan menggunakan lebih dari satu variabel dan bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya Sugiyono (2008, hal. 35). Berdasarkan gambaran permasalahan yang peneliti peroleh, maka penelitian berniat untuk mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Setiabudi.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefinisikan arti masing-masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan, variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y). Dari penelitian ini didefinisikan operasional variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah :

Tabel III-1

Indikator Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1, 2, 3
2	<i>Responsiveness</i> (Daya tangkap)	4, 5, 6
3	<i>Assurance</i> (Jamin dan kepastian)	7, 8, 9
4	<i>Tangibles</i> (Bentuk fisik)	10, 11, 12
5	<i>Empathy</i> (Kemudahan)	13, 14, 15

Sumber : Lupiyoadi (2006,hal.148)

2. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan baik periklanan, publisitas maupun promosi penjualan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator dari promosi :

Tabel III-2

Indikator Promosi (X₂)

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1	<i>Mission</i> (Tujuan Promosi)	1, 2, 3, 4
2	<i>Messege</i> (Pesan Promosi)	5, 6, 7, 8
3	Media (media)	9, 10, 11, 12
4	<i>Measurement</i> (Pengukuran)	13, 14, 15, 16

Sumber : Kotler (2008,hal.141)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan,mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah :

Tabel III-3

Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1	Pilihan Produk	1, 2, 3, 4
2	Pilihan Merek	5, 6, 7, 8
3	Penentuan saat Pembelian	9, 10, 11, 12

Sumber : Kotler (2005,hal.203)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
Cabang Pembantu Setiabudi.
2. Waktu Penelitian : 12 Januari 2017 s/d 31 Maret 2017

Tabel III-4

Waktu dan Tempat Penelitian

Jenis Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Pengajuan Judul			■																			
Penyusunan Proposal					■	■	■	■														
Seminar Proposal									■	■	■	■										
Penyusunan Skripsi											■	■	■	■								
Bimbingan Skripsi															■	■	■	■				
Sidang																			■	■	■	■

Sumber (diolah Penulis)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011, hal. 16) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian yang menjadi populasi adalah nasabah

PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang pembantu Setiabudi dengan jumlah yang tidak diketahui karena data tersebut tidak diberikan perusahaan karena data tersebut merupakan rahasia perusahaan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011, hal.116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik *sampling aksidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2011,hal. 77).

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel aksidental/kebetulan,yakni para pelanggan yang diambil 10 (sepuluh) orang nasabah setiap hari untuk 10 hari penelitian,maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ nasabah (responden).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

1. Wawancara yaitu melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket pada responden untuk dijawabnya yang ditujukan

kepada para nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu setiabudi dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi.

Tabel III-5
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2008,hal.133)

a. Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Langkah-langkah pengujian validitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

- 1) Angket yang disebarkan kepada responden/sampel penelitian
- 2) Jawaban angket diolah dan kemudian diuji dengan *korelasi produk moment*.

Rumusan statistic untuk menguji validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2008,hal.248)

Dimana :

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y
- R_{xy} = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kreteria penguji validitas suatu item instrument valid jika nilai korelasinya adalah positif dan lebih besar atau sama dengan r_{table} . Dengan cara lain adalah dilihat dari nilai sig (*2tailed*) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Nilai sig (*2tailed*) ≤ 0.05 maka butir insrtumen valid. Jika nilai sig (*2tailed*) ≥ 0.05 maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-6
Hasil uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X₁)

No. Butir	r _{hitung}	r _{table}	Status
1	0,324	0.195	Valid
2	0,450	0.195	Valid
3	0,488	0.195	Valid
4	0,455	0.195	Valid
5	0,489	0.195	Valid
6	0,411	0.195	Valid
7	0,572	0.195	Valid
8	0,282	0.195	Valid
9	0,505	0.195	Valid
10	0,613	0.195	Valid
11	0,583	0.195	Valid
12	0,685	0.195	Valid
13	0,616	0.195	Valid
14	0,429	0.195	Valid
15	0,616	0.195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Table III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₂)

No. Butir	r_{hitung}	r_{table}	Status
1	0,567	0.195	Valid
2	0,547	0.195	Valid
3	0,555	0.195	Valid
4	0,398	0.195	Valid
5	0,597	0.195	Valid
6	0,593	0.195	Valid
7	0,506	0.195	Valid
8	0,746	0.195	Valid
9	0,729	0.195	Valid
10	0,580	0.195	Valid
11	0,670	0.195	Valid
12	0,624	0.195	Valid
13	0,623	0.195	Valid
14	0,741	0.195	Valid
15	0,619	0.195	Valid
16	0,427	0.195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Table III-8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,469	0.195	Valid
2	0,521	0.195	Valid
3	0,532	0.195	Valid
4	0,245	0.195	Valid
5	0,238	0.195	Valid
6	0,387	0.195	Valid
7	0,206	0.195	Valid
8	0,430	0.195	Valid
9	0,510	0.195	Valid
10	0,566	0.195	Valid
11	0,372	0.195	Valid
12	0,508	0.195	Valid

Sumber : Data penelitian (Diolah)

b. Reliabilitas Instrumen

Tujuan melakukan reliabilitas untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliable berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dari semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel (kualitas layanan, promosi, dan keputusan) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau abash artinya setiap butir pertanyaan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

Penguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Arikunto 2000, dalam Azuar 2015,hal.82)

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σ^2 : varians total

Maka uji reabilitas ditunjukkan pada table berikut ini :

Table III-9
Hasil Uji Reabilitas Variable X_1 , X_2 , dan Y

Variable	Nilai Reabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.723	Reliabel
Promosi (X_2)	0.736	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.681	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus korelasi berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik (*best linier unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gunarti, 2003; Santosi, 2000; Arif 1993 dalam Azuar 2014, hal.79).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*). Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau sama nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. (Danang Sunyoto, 2011, dalam Azuar 2014 hal.162).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Arief, 1993; Gujarati, 2001 dalam Azuar 2014 hal. 161). Kepengamatan yang lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Santoso, 2000 dalam Azuar 2014 hal.162).

2. Regresi Linier Berganda

Analisis linier regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2008, hal. 277) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sumber : Sugiyono (2008,hal.277)

Dimana :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b₁,b₂ = koefisien regresi

X₁,X₂ = nilai variabel independen

3. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2008,hal.250)

Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang di tentukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

Kreteria :

- a) Jika nilai t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

4. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel X1 (kualitas pelayanan), dan X2 (Promosi), mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Keputusan Nasabah). Rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2008,hal.257)

Dimana :

- R = Koefisien korelasi berganda
K = Jumlah variabel independen
N = Jumlah anggota sampel

Kreteria permintaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Sumber : Sugiyono (2008, hal. 210)

Dimana :

D = Koefisien di terima

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

Untuk memudahkan analisa data, selanjutnya penulis menggunakan bantuan program SPSS.

BAB IV

DISKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. DISKRIPSI DATA

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dari data penelitian ini, penulis mengolah dalam bentuk angket yang terdiri dari 15 pertanyaan variable X_1 , 16 pertanyaan untuk variable X_2 dan 12 pertanyaan untuk variable Y. dimana yang menjadi variable X_1 adalah Kualitas pelayanan, variable X_2 adalah Promosi dan menjadi variable Y adalah Keputusan Nasabah. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode Linkert Summated Rating (LSR).

Tabel IV-1
Skala Linkert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variable bebas X_1 dan X_2 (Kualitas pelayanan dan Promosi) maupun variable terikat Y (Keputusan Nasabah).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang Pembantu Setiabudi sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan yang dimiliki oleh nasabah. Dari kusioner yang disebarakan diperoleh data nasabah sebagai berikut :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	59	59%
		Perempuan	41	41%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	< 25	20	20%
		26-35	42	42%
		36-45	24	24%
		> 45	14	14%
		Jumlah	100	100%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	10	10%
		Pegawai Swasta	46	46%
		PNS	22	22%
		Wirausaha	22	22%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebesar 59% dan sisa 41% merupakan perempuan berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki disebabkan pada memutuskan menjadi nasabah yang lebih dominan oleh laki-laki dari pada perempuan.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia 26-35 tahun sebesar 42% kelompok usia < 25 tahun sebesar 20% kelompok usia 36-45 tahun sebesar 24% dan sisanya 14% kelompok usia > 45 tahun. Berarti nasabah PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Cabang pembantu setiabudi tidak di dominasi oleh usia tertentu, melainkan setiap kelompok usia mempunyai keputusan untuk menggunakan jasa PT.bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.cabang pembantu setiabudi.

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh pegawai swasta yaitu sebesar 46%. Di ikuti oleh wirausaha sebesar 22%. PNS 22% dan sisanya 10% untuk pelajar/mahasiswa. Ini membuktikan bahwa responden penelitian di dominasi oleh para pegawai swasta yang menggunakan jasa PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.Vabang Pembantu setiabudi.

b. Deskripsi Variable penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan table hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-3
Skor Angket Untuk Variable X₁ (Kualitas Pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No. Res Pon Den	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31.0	68	68.0	1	1.0	0	0	0	0	100	100
2	35	35.0	64	64.0	1	2.0	0	0	0	0	100	100
3	43	43.0	55	55.0	2	2.0	0	0	0	0	100	100
4	49	49.0	49	59.0	1	1.0	1	1.0	0	0	100	100
5	37	37.0	59	59.0	4	4.0	0	0	0	0	100	100
6	41	41.0	59	59.0	0	0	0	0	0	0	100	100
7	56	56.0	41	41.0	1	1.0	0	0	0	0	100	100

8	23	23.0	71	71.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
9	47	47.0	52	52.0	0	0	1	1.0	0	0	100	100
10	36	36.0	52	52.0	11	11.0	1	1.0	0	0	100	100
11	42	42.0	55	55.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
12	24	24.0	56	56.0	19	19.0	1	1.0	0	0	100	100
13	22	22.0	71	71.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
14	14	14.0	69	69.0	17	17.0	0	0	0	0	100	100
15	22	22.0	71	71.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagi berikut :

1. Jawaban responden tentang Call Center maupun petugas bank dapat di hubungi dengan mudah dan dimintai informasi berkenaan dengan produk Bank, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68,0%
2. Jawaban responden tentang Bank BTN selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,0%
3. Jawaban responden tentang petugas Bank selalu membantu jika ada nasabah yang kurang mengerti, sebagian responden menjawab setuju sebesar 55,0%
4. Jawaban responden tentang petugas Bank yang beresedia dengan senang hati membanttu nasabah, sebagian responden menjawab setuju 59,0%
5. Jawaban responden tentang karyawan selalu bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, sebagian responden menjawab setuju sebesar 59,0%
6. Jawaban responden tentang karyawan dan petugas Bank selalu memberikan arahan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 59,0%

7. Jawaban responden tentang keamanan bertransaksi melalui teller, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 56,0%
8. Jawaban responden tentang Bank BTN mampu memberikan jasa pembiayaan yang dibutuhkan nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju 71,0%
9. Jawaban responden tentang bukti transaksi selalu diberikan kepada nasabah, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52,0%
10. Jawaban responden tentang Bank BTN memiliki ruang tunggu yang nyaman, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52,0%
11. Jawaban responden tentang karyawan berpenampilan rapi dan professional, sebagian responden menjawab setuju sebesar 55,0%
12. Jawaban responden tentang Bank BTN memiliki fasilitas yang di harapkan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 56,0%
13. Jawaban responden tentang Bank BTN bersedia menerima keluhan nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71,0%
14. Jawaban responden tentang Bank BTN memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi pinjaman dan pelunasan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,0%
15. Jawaban responden tentang Bank BTN memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71,0%

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, ini berarti Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Cabang Pembantu setiabudi sudah baik dan hanya sebagian kecil menjawab kurang setuju.

Tabel IV-4
Skor Angket Untuk Variable X₂ (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Res Pon Den	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6.0	76	76.0	18	18.0	0	0	0	0	100	100
2	13	13.0	75	75.0	12	12.0	0	0	0	0	100	100
3	15	15.0	68	68.0	17	17.0	0	0	0	0	100	100
4	14	14.0	76	76.0	10	10.0	0	0	0	0	100	100
5	34	34.0	55	55.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100
6	17	17.0	59	59.0	13	13.0	1	1.0	0	0	100	100
7	23	23.0	64	64.0	13	13.0	0	0	0	0	100	100
8	8	8.0	75	75.0	15	15.0	2	2.0	0	0	100	100
9	8	8.0	71	71.0	20	20.0	1	1.0	0	0	100	100
10	7	7.0	75	75.0	17	17.0	1	1.0	0	0	100	100
11	12	12.0	70	70.0	17	17.0	1	1.0	0	0	100	100
12	13	13.0	72	72.0	14	14.0	1	1.0	0	0	100	100
13	14	14.0	73	73.0	13	13.0	0	0	0	0	100	100
14	11	11.0	72	72.0	16	16.0	1	1.0	0	0	100	100
15	10	10.0	79	79.0	10	10.0	1	1.0	0	0	100	100
16	9	9.0	81	81.0	10	10.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan Bank BTN dapat membujuk anda menggunakan jasa perbankan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76.0%
2. Jawaban responden tentang tujuan dari promosi mampu meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan jasa Bank BTN, sebagian besar responden menjaawab setuju sebesar 75.0%
3. Jawaban responden tentang setelah melihat promosi Bank BTN, nasabah tertarik mencoba jasa KPR, sebagian responden menjawab setuju sebesar 68.0%

4. Jawaban responden tentang promosi tabungan Batara Prima dapat meyakinkan nasabah, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76.0%
5. Jawaban responden tentang promosi yang dibuat pihak Bank BTN mudah dipahami, sebagian responden menjawab setuju sebesar 55.0%
6. Jawaban responden tentang pesan pada promosi yang disampaikan Bank BTN mampu menarik nasabah untuk menggunakan jasa Bank BTN, sebagian responden menjawab setuju sebesar 59.0%
7. Jawaban responden tentang promosi Bank BTN selalu menggunakan kata-kata menarik, sebagian responden menjawab setuju sebesar 64.0%
8. Jawaban responden tentang pesan promosi sangat efektif menarik minat nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75.0%
9. Jawaban responden tentang media yang digunakan untuk mempromosikan Bank BTN sangat variatif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71.0%
10. Jawaban responden tentang media promosi yang digunakan Bank BTN menarik calon nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 75.0%
11. Jawaban responden tentang slogan Bank BTN untuk mempromosikan Bank BTN sangat variatif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70%
12. Jawaban responden tentang media promosi sangat membantu nasabah dalam melihat produk yang ditawarkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 72.0%

13. Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan Bank BTN menggunakan dukungan public figure yang dikenal oleh banyak nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 73.0%
14. Jawaban responden tentang promosi yang ada selalu menampilkan figure masyarakat yang dapat menarik nasabah untuk menabung, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 72.0%
15. Jawaban responden tentang dukungan public figure sangat membantu meyakinkan nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 79.0%
16. Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan Bank BTN selalu didukung public figure papan atas, responden dominan menjawab setuju sebesar 81.0%

Dari hasil jawaban angket diatas sebagian nasabah menjawab setuju, dan hanya sebagian kecil menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu setiabudi mampu memberikan informasi yang baik, sehingga mampu menarik nasabah untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan Bank BTN tersebut.

Tabel IV-5
Skor Angket Untuk Variable Y (Keputusan Nasabah)

Alternatif Jawaban												
No. Res Pon Den	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43.0	57	57.0	0	0	0	0	0	0	100	100
2	43	43.0	55	55.0	0	0	0	0	0	0	100	100

3	29	29.0	70	70.0	0	0	0	0	0	0	100	100
4	28	28.0	72	72.0	0	0	0	0	0	0	100	100
5	32	32.0	57	57.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100
6	32	32.0	68	68.0	0	0	0	0	0	0	100	100
7	35	35.0	64	64.0	1	6.0	1.0	0	0	0	100	100
8	31	31.0	69	69.0	0	0	0	0	0	0	100	100
9	42	42.0	54	54.0	4	4.0	0	0	0	0	100	100
10	38	38.0	59	59.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
11	23	23.0	77	77.0	0	0	0	0	0	0	100	100
12	38	38.0	61	61.0	1	1.0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang menggunakan tabungan pembiayaan di Bank BTN karena mudah administrasinya, sebagian responden menjawab setuju sebesar 57.0%
2. Jawaban responden tentang menggunakan jasa Bank BTN karena pembayaran pembiayaan lebih murah, sebagian responden menjawab setuju sebesar 55.0%
3. Jawaban responden tentang menggunakan jasa KPR karena sangat membantu, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 70.0%
4. Jawaban responden tentang Tabungan Batara Prima pilihan bijak terhadap nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 72.0%
5. Jawaban responden tentang memilih menggunakan jasa Bank BTN karena banyak teman dan kerabat menggunakan jasa Bank tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57.0%
6. Jawaban responden tentang memilih menggunakan jasa Bank BTN karena proses nya cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68.0%

7. Jawaban responden tentang memilih jasa KPR karena banyak membantu masyarakat, sebagian responden menjawab setuju sebesar 64%
8. Jawaban responden tentang memilih jasa Bank BTN karena transaksinya mudah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69.0%
9. Jawaban responden tentang menggunakan jasa Bank BTN karena akses transportasi yang mudah, sebagian responden menjawab setuju sebesar 54.0%
10. Jawaban responden tentang memutuskan menggunakan jasa Bank BTN karena lokasinya strategis, sebagian responden menjawab setuju sebesar 59.0%
11. Jawaban responden tentang menggunakan jasa perbankan Bank BTN karena mudah saat pembayaran pembiayaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 77.0%
12. Jawaban responden tentang menggunakan jasa perbankan Bank BTN karena standarisasi keamanannya tinggi, sebagian responden menjawab setuju sebesar 61.0%

Dari hasil jawaban angket diatas sebagian nasabah menjawab angket diatas sebagian nasabah menjawab setuju dan sangat setuju, dan hanya sebagian kecil menjawab kurang setuju. Ini menjelaskan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu setiabudi, telah memberikan kemudahan untuk menggunakan jasanya, sehingga nasabah membuat keputusan untuk menggunakan jasa PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu setiabudi.

2. Uji Asumsi Klasik

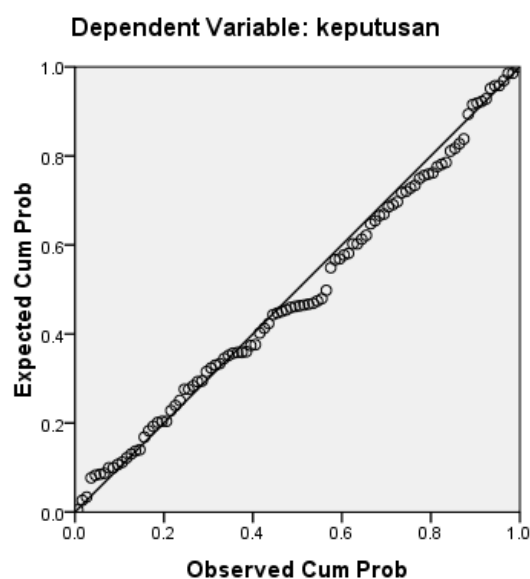
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Penguji asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam regresi variable dependen dan idependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data-data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor / VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-6 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandartdized Coefficient		Unstandartdized Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta				Tolerance	VIF
	Coefficient ^a							
1 (Constant)	39.415	3.983			9.896	.000		
Kualitas pelayanan (X ₁)	.227	.060	.384		3.814	.000	.884	1.132
Promosi (X ₂)	.034	0.47	-.073		-.721	.472	.884	1.132

a. Dependent Variable : Keputusan Nasabah (y)

Kedua variable independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independen penelitian ini.

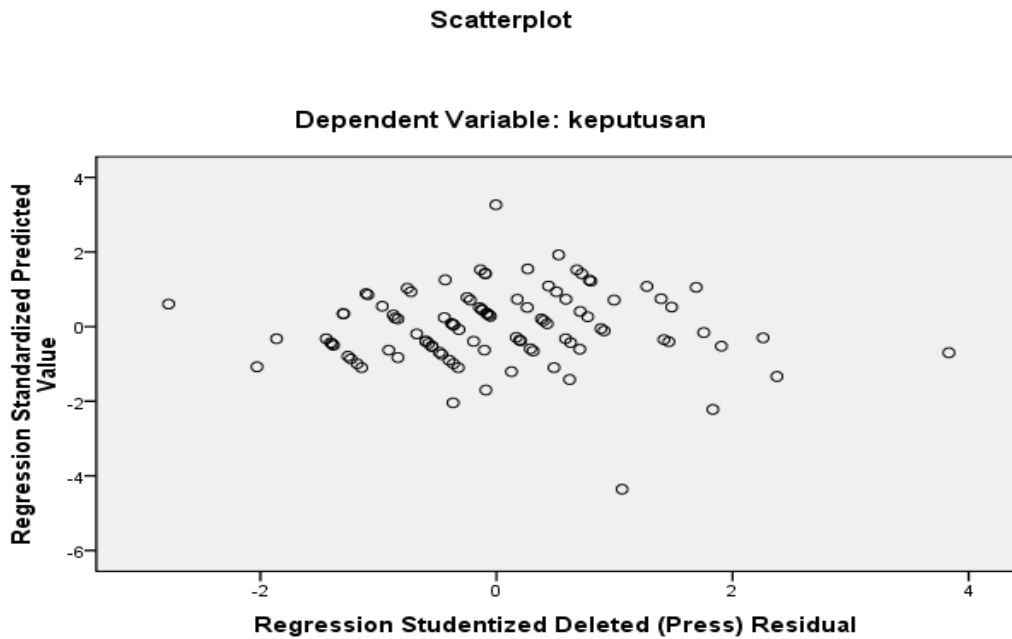
c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas,

dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas/teratur diatas maupun dibawah 0 pada sumbu y. dengan demikian tidak terjadi hererokedastisitas pada model regresi.

B. Penguji Hipotesis

1. Analisa Regresi Lininer Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien pada table berikut ini :

Tabel IV-7 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	39.415	3.983		9.896	.000
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.227	.060	.384	3.814	.000
Promosi (X ₂)	.034	.047	-.073	-.721	.472

a. Dependent Variable : Keputusan Nasabah (y)

Sumber : Hasil Print Output SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Sosial Schedule*). Versi 16.0 di dapat :

$$a = 39.415$$

$$b_1 = 0.227$$

$$b_2 = 0.034$$

Jadi persamaan regresi ganda linier tiga predictor (Kualitas pelayanan dan Promosi) adalah :

$$Y = 39.415 + 0.227 X_1 + 0.034 X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa hanya variable bebas (Kualitas pelayanan) memiliki koefisien b_1 yang positif, berarti hanya variable bebas (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang searah terhadap variable Y (Keputusan nasabah).

a. Uji t

Pengujian hubungan variable bebas (X_1 dan X_2) terhadap Variable terikat (Y) dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel IV-8 Koefisien Regresi

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	39.415	3.983		9.896	.000
Kualitas Pelayanan (X_1)	.227	.060	.384	3.814	.000
Promosi (X_2)	.034	.047	-.073	-.721	.472

a. Dependent Variable : Keputusan Nasabah (y)

Sumber : Hasil Print Output SPSS

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Dari table IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) = 0.000 dimana signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.814 > 1,660). Hal tersebut berarti hipotesis 1 (satu) diterima, bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara persial mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada konsumen PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Pembantu Setiabudi.

2) Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Dari table IV-8, diperoleh hasil signifikan t variable promosi (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y) = 0,000 dimana signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{table}$ (-721 < 1,660). Hal tersebut menunjukkan bahwa variable (X₂) promosi mempunyai hubungan berlawanan arah dengan variable (Y) keputusan nasabah.

b. Uji F

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova < $\alpha_{0.05}$ maka hipotesis ditolak, namun apabila nilai Sig > $\alpha_{0.05}$ maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Tabel IV-9ANOVA

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.284	2	46.142	7.463	.001 ^a
Residual	599.756	97	6.183		
Total	692.040	99			

a. Predictor : (Constant), Promosi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable : Keputusan nasabah

Sumber : Hasil Print Output SPSS

Nilai F pada table diatas adalah 7.463 dengan Sig 0.000 < $\alpha_{0.05}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7.463 > 3.09) menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti Kualitas

Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variable bebas terhadap variable terikat.

Tabel IV-10 Nilai R-Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.115	2.48657

a.Predictor : (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b.Dependent Variable : Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Print Output SPSS

Melalui table diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0.365 dan *R-Square* adalah 0.133 atau 13.3% . Kontribusi variable bebas terhadap keputusan nasabah sebesar 13.3% sisa nya 86.7% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

C. Analisis Temuan Penelitian

Secara umum kualitas pelayanan pada PT.Bank Tabungan Negara (persero) Tbk.Cabang pembantu setiabudi sudah baik terlihat dari hasil jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada pertanyaan yang diajukan seperti karyawan selalu memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan para nasabah, Call Center maupun petugas Bank dapat dihubungi dengan mudah dan dimintai informasi berkenaan dengan produk Bank.

PT.Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu setiabudi menggunakan promosi yang sudah baik terlihat dari mayoritas hasil jawaban dari pertanyaan yang disebarkan kepada nasabah menjawab setuju bahwa promosi yang dilakukan PT.Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu

setiabudi dapat membujuk anda menggunakan jasa perbankan. Selain itu tujuan dari promosi mampu meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan jasa PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu setiabudi. Promosi yang dibuat pihak PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang pembantu Setiabudi, mudah dipahami dan dimengerti dari pesan promosi yang disampaikan.

Dari hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

- a. Diperoleh bahwa variable bebas kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) = 0.000 dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.814 > 1.660). Dengan hasil seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik variable X_1 (kualitas pelayanan) maka akan tinggi/baik variable Y (keputusan nasabah).
- b. Diperoleh bahwa variable bebas Promosi (X_2) terhadap keputusan Nasabah (Y) = 0.000 dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-.721 < 1.660). Dengan hasil seperti ini terkandung arti bahwa bahwa variable bebas (promosi) tidak searah dengan variable terikat (keputusan nasabah). Kemudian diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- c. Diperoleh bahwa semua variable bebas (X_1) kualitas pelayanan dan (X_2) promosi terhadap Keputusan nasabah (Y) = 0.000 dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.463 > 3.09). Dengan hasil ini terkandung arti bahwa semua variable bebas berpengaruh pada variable terikat (Keputusan Nasabah)

Pada penelitian ini dua hipotesis diterima, yakni Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan Kualitas pelayanan dan

promosi berpengaruh pada keputusan nasabah pada PT.Bank Tabungan Negara (persero) Tbk.Cabang Pembantu Setiabudi.

Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0.133 menunjukkan sekitar 13.3% variable Y dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa variable bebas kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap Y (keputusan nasabah) adalah 13.3%. Sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Persamaan regresi ganda $Y = 39.415 + 0.227 X_1 + 0.034 X_2$ persamaan tersebut memperlihatkan bahwa tidak semua variable bebas memiliki koefisien b_1 yang positif, berarti hanya variable X_1 (Kualitas Pelayanan) yang mempunyai pengaruh searah terhadap variable terikat Y (Keputusan Nasabah)
2. Ada pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.814 > 1.660$). tidak ada pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-.721 < 1.660$).
3. Dari uji F diperoleh 7.463 dengan Sig $0.000 < \alpha_{0.05}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7.463 > 3.09$) menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah (Y) pada taraf $\alpha_{0.05}$
4. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0.133 atau 13.3% . Kontribusi variable bebas terhadap keputusan nasabah sebesar 13.3% sisa nya 86.7% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah PT.Bank Tabungan Negara (persero) Tbk.Cabang Pembantu Setiabudi. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi adalah sesuatu yang penting untuk menunjang keputusan nasabah, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya agar keputusan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Armstrong dan Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salema Empat
- Juliandi Azuar, Irfan, Manurung Saprinah. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta.
- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Moenir (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks Jakarta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Rediono, Erwin. (2011). *Pengaruh faktor harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya*.
Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember.
- Lamb, C.W. J.F Hair, Carl McDaniel, (2001), *Pemasaran (Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia (David Octarevia), Jilid 1, Salemba Empat.