

Keputusan Nasabah Dilihat dari Kualitas Layanan dan Promosi Pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang

Romi Susanto

Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

romisusanto@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The research aimed to know the impact of service quality and promotion on costumer decision of PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Using of this sample is 91 poeple costumer use technic Rumus Slovin. Method of collect data is using questioner. The anlyst technic is instrument test, anlyst descreptive, classic assumption test, doble linier anlyst and hypothesis test. Based of test hypothesis found of tangible, responsivness, and assurance not affect positive and significant to constumer decision. Realibility, emphaty and promotion has positive and significant affect to constumer decision. Suggest to company to more attention the service quality and promotion to custumer candidate that more better and the custumer more interesting to use insurance in the future.

Keyword: *Service Quality, Promotion, and Costumer Decision*

Detail Artikel:

Disubmit : 21 Juli 2021

Disetujui : 28 Juli 2021

DOI:10.31575/jp.v5i2.361

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya. Perkembangan pesat dalam dunia usaha memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, secara otomatis meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen terhadap jasa keuangan. Seorang nasabah harus diberikan pelayanan baik agar nasabah tidak memilih bank pesaing. Maka dari itu, lembaga keuangan harus berusaha memperbaiki kualitas layanan dan promosinya agar mengetahui keinginan dari seorang nasabah.

Ada banyak variabel yang menjelaskan kualitas layanan yang pertama yaitu *tangible, realibility, responsivness, assurance, dan emphaty*. Wardani (2017), kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu *people processing, possession processing, mental stimulus processing, and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system, service delivery system* dan *service marketing delivery*

system yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Selanjutnya, variabel lain juga berkaitan dengan penguruh keputusan nasabah adalah promosi. Promosi merupakan suatu kesempatan yang diberikan kepada penyedia jasa. promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Edwar (2015), promosi adalah alat bauran pemasaran ke empat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Pada tabel berikut ini memaparkan tingkat persentase nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas.

Tabel 1
Jumlah Nasabah PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas

No	Nasabah	Tahun			Jumlah
		2015	2016	2017	
1.	TAMI (Tabungan Kami)	1.169	1.175	1.060	3.404
2.	PURO NAGARI	1.119	1.194	1.262	3.575
3.	TABUNGANKU	172	401	372	954
Total					7.933

Sumber: PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas

Dilihat dari data jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan pada tahun 2016 tabungan kami (Tami) mengalami penurunan nasabah sebanyak 115 rekening. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas mengalami permasalahan dalam hal penurunan jumlah nasabah. Masalah ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas layanan dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas.

Penelitian Terdahulu

Indratama (2014), yang meneliti pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

Rika Yulianti, Marijati Sengen (2016), yang meneliti pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah di Banjarmasin. Penelitian membuktikan bahwa pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Widagdo (2011), yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer.

Helmi Haris (2012), yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, konstruktur, dan menggunakan angka-angka dengan persentasi skor.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa produk Tabungan Kami (TAMI) berjumlah 1.060 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dimana rumus slovin adalah formula pengambilan sample yang dapat mewakili atau disebut representatif. Hal ini biasa digunakan jika sample yang ditemukan terlalu besar, berdasarkan rumus slovin maka didapatkan sampel penelitian sebanyak 91 orang sampel.

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Layanan	kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmataman yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.(Putro, Shandy Widjoyo. Samuel, Hatane. Karina, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (Bukti langsung) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan) 4. Assurance (Jaminan) 5. Emphaty (Empati) 	Kotler (2016)
2.	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Widagdo, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (Periklanan) 2. Sules Promotion (Promosi Penjualan) 3. Publivity (Publisitas) 4. Personal Selling(Penjualan pribadi) 5. Direct Marketing (Pemasaran langsung) 	Kotler (2014)

- | | | |
|---|--|----------------------|
| <p>3. Keputusan Nasabah keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2002)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Initiator (Pembrakarsa) 2. Influencer (Pemberi pengaruh) 3. Decider (Pengambil keputusan) 4. Buyer (Pembeli) 5. user (Pemakai) | <p>Kotler (2016)</p> |
|---|--|----------------------|

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Jadi dapat dikatakan, semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka hal tersebut semakin mengenai pada sasaran yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila dapat menjalankan fungsi ukurnya yang dengan maksud dan tujuan dari didakan tes tersebut.

Validitas sesuatu butir pertanyaan dapat dilihat dari output *Statistical Program For Socical Science* (SPSS) pada tabel dengan judul *Item-Total Statistisc*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai dari *Corrected Item-Total Corrected* > 0,300. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel dengan konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid. Sehingga pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika *Corrected Item-Total Correlation* > 0,300 , maka dimesin tersebut valid
- 2) Jika *Corrected Item-Total Correlation* < 0,300, maka dimensi tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitasi menurut Nugroho (2005) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yaang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel dikatakan baik memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 Dengan $df=n-2$ Sehingga pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika *Cronbach's Alphanegatif*, serta *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dimensi tersebut reliabel.
- 2) Jika *Cronbach's Alphanegatif*, serta *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dimensi tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas.

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali dan Fuad, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan diambil berdasarkan Metode Kolmogrov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika $VIF < 10$ Ghozali dan Fuad (2005 : 91).

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini memakai grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membuat pola tertentu yang teratur seperti berombak berkembang dan kemudian mengerut maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika suatu titik-titik menyebar pada atas dan pada bawah angka 0 terhadap sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dan Fuad, 2005:105).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Nasabah
a	= <i>Intercept</i> /Bilangan Konstanta
b1, b2, b3, b4, b5, b6	= Koefisien regresi variabel bebas
X1	= Bukti langsung (<i>tangibles</i>)
X2	= Kehandalan (<i>realibility</i>)
X3	= Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)
X4	= Jaminan (<i>assurance</i>)
X5	= Empati (<i>empaty</i>)
e	= <i>Error Term</i>

Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji F (uji simultan), yaitu untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah di semua variabel bebas yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap

variabel terikat (Ghozali dan Fuad, 2005:84). Didalam penelitian ini pengujian terhadap hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya suatu pengaruh variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang

b. Uji t (Uji Parsial Atau Individu)

Untuk menguji hipotesis komperatif rata-rata dua sampel bila datanya berbentuk interval atau ratio. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individual (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang dapat digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H : = 0$, variabel bebas (Kualitas Layanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah)

$H : \neq 0$, variabel bebas (Kualitas Layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Nasabah).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

- 1) Membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila nilai t tabel $<$ t hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
- 2) Memakai angka probabilitas yang signifikan. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinan)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu dari nilai R^2 yang kecil akan berarti kemampuan variabel-variabel independen didalam menjelaskan suatu variasi variabel dependen sangatlah terbatas.

Jika nilai yang telah mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir dari semua informasi yang dapat dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) yang dikutip oleh Imam Ghozali (2013:97) mengemukakan bahwa dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$, jika $K > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negative.

HASIL DAN PEMBAHAN

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Keputusan Nasabah (Y)	0,439
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,785
<i>Realibility</i> (X ₂)	0,847
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,733
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,606
<i>Empathy</i> (X ₅)	0,832
Promosi (X ₆)	0,626

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai terkecil dari *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing instrumen yaitu lebih dari 0,3. Instrumen keputusan nasabah (Y) diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,439, untuk *Tangible* (X₁) adalah sebesar 0,785, untuk *Realibility* (X₂) adalah sebesar 0,847, untuk nilai *Responsiveness* (X₃) sebesar 0,733. Kemudian untuk nilai *Assurance* (X₄) sebesar 0,606, untuk nilai *Empathy* (X₅) sebesar 0,832, dan nilai Promosi (X₆) sebesar 0,626. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Y, X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan X₆ adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	0,768	Reliabel
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,819	Reliabel
<i>Realibility</i> (X ₂)	0,852	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,829	Reliabel
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,792	Reliabel
<i>Empathy</i> (X ₅)	0,858	Reliabel
Promosi (X ₆)	0,781	Reliabel

Sumber: Data Yang Diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,68007386
	Absolute	0,074
Most Extreme Differences	Positive	0,064
	Negative	-0,074
Kolmogorov-Smirnov Z		0,706
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,702
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,702 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Tangible</i>	0,230	4,351
<i>Realibility</i>	0,438	2,283
<i>Responsiveness</i>	0,200	4,998
<i>Assurance</i>	0,374	2,676
<i>Empathy</i>	0,863	1,158
Promosi	0,355	2,815

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel Pengalaman auditor *Tangible* dengan nilai (VIF) $4,351 < 10$ dan *tolerance* $0,230 > 0,05$, variabel *Realibility* memiliki nilai (VIF) $2,283 < 10$ dan *tolerance* $0,438 > 0,05$, variabel *Responsiveness* memiliki nilai VIF $4,998 < 10$ dan *tolerance* $0,200 > 0,05$, variabel *Assurance* memiliki nilai VIF $2,676 < 10$ dan *tolerance* $0,374 > 0,05$, variabel *Empathy* memiliki nilai VIF $1,158 < 10$ dan *tolerance* $0,863 > 0,05$, dan variabel Promosi memiliki nilai VIF $2,815 < 10$ dan *tolerance* $0,863 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya, atau variabel independen pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,015	1,624		2,472	0,015
	<i>Tangible</i>	-0,104	0,159	-0,147	-0,656	0,514
	<i>Realibility</i>	0,060	0,124	0,078	0,483	0,631
	<i>Responsiveness</i>	-0,024	0,174	-0,033	-0,137	0,891
	<i>Assurance</i>	-0,033	0,149	-0,039	-0,224	0,823
	<i>Empathy</i>	0,117	0,168	0,080	0,694	0,490
	Promosi	-0,006	0,063	-0,018	-0,102	0,919

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan masing-masing variabel menunjukkan bahwa level sig > 0,05 yaitu untuk variabel *Tangible* sebesar 0,514>0,05, untuk variabel *Realibility* sebesar 0,631> 0,05, untuk variabel *Responsiveness* sebesar sebesar 0,891>0,05, variabel *Assurance* sebesar sebesar 0,823>0,05, variabel *Empathy* sebesar sebesar 0,490>0,05, dan variabel Promosi sebesar sebesar 0,919>0,05 sehingga penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	26,277	2,764		9,506	0,000
	<i>Tangible</i>	-0,251	0,270	-0,181	-0,932	0,354
	<i>Realibility</i>	0,439	0,211	0,293	2,085	0,040
	<i>Responsiveness</i>	-0,341	0,296	-0,240	-1,154	0,252
	<i>Assurance</i>	-0,059	0,254	-0,035	-0,231	0,818
	<i>Empathy</i>	0,624	0,286	0,218	2,180	0,032
	Promosi	0,330	0,108	0,478	3,068	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 26,277 - 0,251 X_1 + 0,439 X_2 - 0,341 X_3 - 0,059 X_4 + 0,624 X_5 + 0,330 X_6 + e$$

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi R² untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari *adjusted R square*-nya, pemilihan nilai *adjusted R square* karena penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah variabel lebih dari satu. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. *Adjusted R²* berarti R² sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing jumlah kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan *Adjusted R²*. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Uji *Adjusted R²*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	
1	0,524 ^a	0,275	0,223	3,809	

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Empathy*, *Assurance*, *Realibility*, *Tangible*, *Responsiveness*
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,807. Hal ini mengidentifikasi bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 22,3%, sedangkan 77,7% lainnya ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menguji hipotesis ini, maka dilakukan uji F dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada level signifikansi 0,05, besar F_{tabel} untuk $n=91$ adalah 2,21. Hasil pengolahan statistik analisis regresi menunjukkan nilai $F = 5,303$ dan signifikan pada level 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,303 > 2,21$ (sig. 0,000 < 0,05), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis data uji F dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 10
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,663	6	76,944	5,303	0,000 ^b
	Residual	1218,865	84	14,510		
	Total	1680,527	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Empathy*, *Assurance*, *Realibility*, *Tangible*, *Responsiveness*

Sumber: Data Yang Diolah

Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05. Nilai t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ adalah 1,99. Variabel *tangible* (X_1) nilai t_{hitung} adalah -3,006 dan nilai sig. adalah 0,354. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,932 < 1,99$ atau nilai signifikansi $0,354 > 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X_1 bernilai negatif yaitu -0,251. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan *tangible* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) **ditolak**.

Keputusan Nasabah Dilihat ... (Susanto)

ISSN: 2556 - 2278

Hipotesis 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,99. Variabel *realibility* (X_2) nilai t_{hitung} adalah 2,085 dan nilai sig. adalah 0,040. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,085 > 1,99$ atau nilai signifikansi $0,040 < 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X_2 bernilai positif yaitu 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *realibility* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan demikian hipotesis kedua (H_2) **diterima**.

Hipotesis 3

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,99. Variabel *Responsiveness* (X_3) nilai t_{hitung} adalah -1,154 dan nilai sig. adalah 0,252. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,154 < 1,99$ atau nilai signifikansi $0,252 > 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X_3 bernilai negatif yaitu -0,341. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan *Responsiveness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) **ditolak**.

Hipotesis 4

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,99. Variabel *assurance* (X_4) nilai t_{hitung} adalah -0,231 dan nilai sig. adalah 0,818. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,231 < 1,99$ atau nilai signifikansi $0,818 > 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X_4 bernilai negatif yaitu -0,059. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan *assurance* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_4) **ditolak**.

Hipotesis 5

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,99. Variabel *empathy* (X_5) nilai t_{hitung} adalah 2,180 dan nilai sig. adalah 0,032. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,180 > 1,99$ atau nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X_5 bernilai positif yaitu 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *empathy* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan demikian hipotesis kedua (H_5) **diterima**.

Hipotesis 6

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,99. Variabel promosi (X_6) nilai t_{hitung} adalah 3,068 dan nilai sig. adalah 0,003. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,068 > 1,99$ atau nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X_6 bernilai positif yaitu 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan promosi (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan demikian hipotesis kedua (H_6) **diterima**.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *realibility responsiveness*, *assurance*, *empathy*, promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Tetapi secara parsial hanya *realibility*, *empathy*, dan promosi saja yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari pengolahan data menggunakan SPSS 21. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut hasil hubungan masing-masing variabel.

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Keputusan Nasabah.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *tangible* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Ini berarti tidak ada pengaruh dari fasilitas fisik dalam pelayanan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang.

Kansil dan Jantje (2014) konsumen loyal terhadap suatu organisasi / perusahaan bila perusahaan menyediakan fasilitas fisik yang menarik atau yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas fisik menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Gedung dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot warung internet yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa. Hipotesis ini ditolak karena kurangnya fasilitas fisik yang diberikan oleh PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang pada pelanggan mengingat masih rendahnya skor yang didapat dari kusioner yang dibagikan untuk variabel ini yang menandakan bahwa nasabah masih belum puas atas fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatimah (2015), Penelitian membuktikan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini tidak sejalan Indratama dan Artanti (2014), serta penelitian Yulianti, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh *Realibility* Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *realibility* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *realibility* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Ini berarti semakin tinggi tingkat *realibility* pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatimah (2015), Penelitian membuktikan bahwa *realibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Serta penelitian Wijayanto (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *realibility* atau keandalan terhadap keputusan nasabah dan kepercayaan nasabah. Hal ini dikarenakan semakin andal suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal yang akan memberikan rasa percaya pada nasabah dan membuat tingkat pengambilan keputusan bagi nasabah lebih tinggi.

Keputusan Nasabah Dilihat ... (Susanto)

ISSN: 2556 - 2278

3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Ini berarti tidak ada pengaruh dari ketanggapan atau kecepatan dalam pelayanan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zainurossalamia (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pegawai melalui kecepatan/kesigapan memberikan layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tetapi hal tersebut belum mampu meningkatkan secara optimal kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan masih kurang tanggapnya pihak Bank akan setiap kejadian yang tiba-tiba terjadi misalnya kerusakan pada pelayanan ATM, lamanya perbaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya penjelasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif. Hal ini pula lah yang penulis duga menjadi penyebab tidak diterimanya hipotesis ini karena kurangnya kesigapan dari pihak Bank untuk menanggulangi kerusakan pada ATM atau jaringan saat terjadi masalah atau lamanya pelayanan bagi para nasabah sehingga memberikan persepsi negatif bagi para nasabah yang menyebar dan menurunkan keputusan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

Penelitian ini tidak sejalan Indratama dan Artanti (2014), serta penelitian Yulianti, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah *Assurance* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Ini berarti tidak ada pengaruh dari *assurance* terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Menurut Tjiptono (2005) Jaminan (*Assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zainurossalamia (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari kemampuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat akan sistem pelayanan misalnya jumlah potongan atau biaya administrasi yang dikenakan pihak Bank kepada nasabah sehingga mengurangi rasa kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah (2015) menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Ini berarti semakin tinggi *Empathy* yang diberikan oleh PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fatimah (2015) menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Serta penelitian Yulianti, dkk (2016) yang menemukan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah, karena menurut Tjiptono, dkk. (2008:68) menyatakan bahwa empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Dari hasil yang penulis dapatkan setelah melakukan penelitian pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan ini telah berhasil memberikan empati dengan cara melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen sehingga nasabah tertarik untuk mengambil keputusan yang juga menguntungkan perusahaan.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Ini berarti semakin banyak promosi yang dilakukan pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah di PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yulianti, dkk (2016), penelitian membuktikan bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian lain yang dapat mendukung hasil dari penelitian ini adalah penelitian Sarwita (2017) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan nasabah dalam menabung juga mengalami peningkatan. Serta penelitian Indratama dan Artanti (2014) yang menemukan bahwa promosi dan meningkatkan keputusan dari para nasabah.

Asmir, (2008) menjelaskan bahwa masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah adalah melalui promosi penjualan, lebih jelasnya dalam penelitian Sadewi (2012) menyebutkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dan menambah jumlah saldo tabungannya. Selain itu, promosi penjualan juga membantu untuk memberikan informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tabungan yang dimiliki oleh bank tersebut dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bahwa variabel kualitas layanan yang diindikasikan dengan (*tangible, reability, responsivness, assurance, dan empathy*), dan variabel promosi terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: 1) *Tangibel* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, menunjukkan bahwa

Keputusan Nasabah Dilihat ... (Susanto)

ISSN: 2556 - 2278

tanjibel bukan dimensi utama yang dilihat nasabah dalam keputusannya. 2) *Realibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya tinggi tingkat realibility maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah. 3) *Responsivness* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya tidak ada pengaruh dari ketanggapan dalam pelayanan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. 4) *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, ini menunjukkan kurangnya pemahaman nasabah akan sistem pelayanan sehingga kurangnya rasa kepercayaan dalam keputusan untuk menjadi nasabah. 5) *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin tinggi tingkat emphaty yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah. 6) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin pula tinggi keputusan untuk menjadi nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian serta dalam memperoleh data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro Karnila Ali, B.Bus., M.P.A, 3(1).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Edwar. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Komputer Merek Acer di CV Era Komputer Pallembang*. Universitas Iba.
- Helmi Haris, N. S. I. T. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana.
- Inayah, N. (2017). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Paduarta Insani*. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Indratama, A. B. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.
- Kotler. (2002). *Dasar dasar Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Prenhalindo.
- Kusaaaini, A. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian*

- Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.
- Nasbir, S. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*. Universitas Haluoleo.
- Passe, L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Yogyakarta.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri belajar PSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putro, Shandy Widjoyo. Samuel, Hatane. Karina, R. B. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rakhmat, C. A. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee)*. Universitas Indonesia.
- Rika Yulianti, Marijati Sengen, A. R. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
- Rozak Abdul. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai*.
- Subagiyo, R., & Se, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung, 8(1), 1–20.
- Sudartik. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*. Universitas Negeri Semarang.
- Sudjarni, L. K., & wiradharma A, M. S. (2016). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Tingkat Inflasi, Nilai Kurs Rupiah dan Produk Domestik Bruto Terhadap Return Saham. *E-Jurnal Manajemen*, 5(6), 3392–3420.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulus Karangmlati Demak*. Universitas Negeri Semarang.
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer.
- Widiastuti, N. (2017). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandongo*. Universitas Halu Oleo.
- Yusup, M. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Uniiiversitas Diponogoro.