**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](mailto: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*

**PENDAHULUAN**

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit atu 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 menjelasakan kualitas layanan yang pertama yaitu *tangible, realibility, responsivnss, 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 menunjukan 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.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penilitian kuantitatif, yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sitematis, 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.

**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 keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.(Putro, Shandy Widjoyo. Samuel, Hatane. Karina, 2012) | 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) | 1. Advertising (Periklanan) 2. Sules Promotion (Promosi Penjualan) 3. Publivity (Publisitas) 4. Personal Selling(Penjualan pribadi) 5. Direct Marketing (Pemasaran langsung) | Kotler (2014) |
| 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) | 1. Initiator (Pembrakarsa) 2. Influencer (Pemberi pengaruh) 3. Decider (Pengambil keputusan) 4. Buyer (Pembeli) 5. user ( Pemakai) | Kotler (2016) |

**HASIL DAN PEMBAHAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 3**

***Uji Validitas***

|  |  |
| --- | --- |
| **Instrumen Variabel** | ***Corrected Item-Total Correlation*** |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0,439 |
| *Tangible* (X1) | 0,785 |
| *Realibility* (X2) | 0,847 |
| *Responsiveness* (X3) | 0,733 |
| *Assurance* (X4) | 0,606 |
| *Empathy*  (X5) | 0,832 |
| Promosi (X6) | 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 *Cronbach Alpha*** | **Keterangan** |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0,768 | Reliabel |
| *Tangible* (X1) | 0,819 | Reliabel |
| *Realibility* (X2) | 0,852 | Reliabel |
| *Responsiveness* (X3) | 0,829 | Reliabel |
| *Assurance* (X4) | 0,792 | Reliabel |
| *Empathy*  (X5) | 0,858 | Reliabel |
| Promosi (X6) | 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 konseppengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untukselanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layakdigunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 5**

**Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 91 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 3,68007386 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,074 |
| 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 signifikasi lebih besar dari yaitu 0,702> 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6**

**Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | *Tangible* | 0,230 | 4,351 |
| *Realibility* | 0,438 | 2,283 |
| *Responsiveness* | 0,200 | 4,998 |
| *Assurance* | 0,374 | 2,676 |
| *Empathy* | 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 Heteroskidastisitas**

**Tabel 7**

**Uji Heterokedastisitas**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4,015 | 1,624 |  | 2,472 | 0,015 |
| *Tangible* | -0,104 | 0,159 | -0,147 | -0,656 | 0,514 |
| *Realibility* | 0,060 | 0,124 | 0,078 | 0,483 | 0,631 |
| *Responsiveness* | -0,024 | 0,174 | -0,033 | -0,137 | 0,891 |
| *Assurance* | -0,033 | 0,149 | -0,039 | -0,224 | 0,823 |
| *Empathy* | 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* sebesar0,514>0,05, untuk variabel *Realibility* sebesar0,631> 0,05, untuk variabel *Responsiveness* sebesar sebesar0,891>0,05, variabel *Assurance* sebesar sebesar0,823>0,05, variabel *Empathy* sebesar sebesar0,490>0,05, dan variabel Promosi sebesar sebesar0,919>0,05 sehingga penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

**Uji TCR (Total Capaian Responden)**

**Tabel 8**

**Uji TCR**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Keputusan Nasabah | 91 | 20 | 40 | 33,84 | 4,321 |
| *Tangible* | 91 | 7 | 20 | 14,09 | 3,104 |
| *Realibility* | 91 | 3 | 15 | 9,67 | 2,879 |
| *Responsiveness* | 91 | 6 | 20 | 13,92 | 3,038 |
| *Assurance* | 91 | 8 | 20 | 14,78 | 2,585 |
| *Empathy* | 91 | 3 | 10 | 6,79 | 1,509 |
| Promosi | 91 | 11 | 37 | 24,95 | 6,267 |
| Valid N (listwise) | 91 |  |  |  |  |

*Sumber:* Data Yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (*mean)* Keputusan Nasabah sebagai variabel dependen sebesar 33,84 dengan standar deviasi sebesar 4,321. Nilai maksimum dan minimum Keputusan Nasabah adalah 40 dan 20. Variabel independen pertama adalah kualitas layanan yang diindikatorkan dengan 5 indikator, yaitu, *Tangible* memiliki nilai rata-rata sebesar 14,09 dengan standar deviasi 3,104. Nilai maksimum dan minimum pada variabel *Tangible* ini adalah 20 dan 7. *Realibility* memiliki nilai rata-rata sebesar 9,67 dengan standar deviasi 2,879. Nilai maksimum dan minimum *Realibility* adalah sebesar 15 dan 3. 3) *Responsiveness* memiliki nilai rata-rata sebesar 13,92 dan standar deviasi 3,038. nilai Nilai maksimum dan minimum *Responsiveness* sebesar 20 dan 6. *Assurance* memiliki nilai rata-rata sebesar 14,78 dan standar deviasi 6,267. Nilai maksimum dan minimum *Assurance* sebesar 20 dan 8. *Empathy* memiliki nilai rata-rata sebesar 6,79 dan standar deviasi 1,509. Nilai maksimum dan minimum *Empathy* sebesar 10 dan 3. Variabel independen yang kedua yaitu Promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 24,95 dan standar deviasi 1,509. Nilai maksimum dan minimum *Empathy* sebesar 37 dan 11. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini beragam dan bervariasi dikarenakan standar deviasi yang dimiliki oleh semua variabel besar dari 0.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 9**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 26,277 | 2,764 |  | 9,506 | 0,000 |
| *Tangible* | -0,251 | 0,270 | -0,181 | -0,932 | 0,354 |
| *Realibility* | 0,439 | 0,211 | 0,293 | 2,085 | 0,040 |
| *Responsiveness* | -0,341 | 0,296 | -0,240 | -1,154 | 0,252 |
| *Assurance* | -0,059 | 0,254 | -0,035 | -0,231 | 0,818 |
| *Empathy* | 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 persamaaan sebagai berikut:

**Y = 26,277-0,251 X1 + 0,439 X2-0,341 X3 -0,059 X4 + 0,624 X5 + 0,330 X6 + *e***

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X1 = Bukti langsung *(tangibles)*

X2 = Kehandalan *(realibility)*

X3 = Daya tanggap *(responsivenes)*

X4 = Jaminan *(assurance)*

X5 = Empati *(empaty)*

X6 = Promosi

e = *Error Term*

**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 10**

**Uji *Adjusted R2***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,524a | 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 mengidentifikasikan bahwa konstribusi 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 Fhitung dengan Ftabel. Pada level signifikansi 0,05, besar Ftabel untuk n=91 adalah 2,21. Hasil pengolahan statistik analisis regresi menunjukkan nilai F = 5,303 dan signifikan pada level 0,000. Jadi Fhitung > Ftabel 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 11**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 461,663 | 6 | 76,944 | 5,303 | 0,000b |
| 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 thitung dengan nilai ttabel. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel atau nilai sig < 0,05. Nilai ttabel  pada ⍺=0,05 adalah 1,99. Variabel *tangible* (X1) nilai thitung adalah -3,006 dan nilai sig. adalah 0,354. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa thitung < ttabel yaitu -0,932<1,99 atau nilai signifikasi 0,354>0,05. Nilai koefisien dari variabel X1 bernilai negatif yaitu -0,251. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan *tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) **ditolak**.

**Hipotesis 2**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan nilai ttabel. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel atau nilai sig < 0,05. Nilai ttabel pada ⍺= 0,05 adalah 1,99. Variabel *realibility* (X2) nilai thitung adalah 2,085 dan nilai sig. adalah 0,040. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa thitung > ttabel yaitu 2,085>1,99 atau nilai signifikasi 0,040<0,05. Nilai koefisien dari variabel X2 bernilai positif yaitu 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *realibility* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan demikian hipotesis kedua (H2) **diterima**.

**Hipotesis 3**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan nilai ttabel. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel atau nilai sig < 0,05. Nilai ttabel  pada ⍺=0,05 adalah 1,99. Variabel *Responsiveness* (X3) nilai thitung adalah -1,154 dan nilai sig. adalah 0,252. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa thitung < ttabel yaitu -1,154< 1,99 atau nilai signifikasi 0,252>0,05. Nilai koefisien dari variabel X3 bernilai negatif yaitu -0,341. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan *Responsiveness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) **ditolak**.

**Hipotesis 4**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan nilai ttabel. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel atau nilai sig < 0,05. Nilai ttabel  pada ⍺=0,05 adalah 1,99. Variabel *assurance* (X4) nilai thitung adalah -0,231dan nilai sig. adalah 0,818. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa thitung < ttabel yaitu -0,231<1,99 atau nilai signifikasi 0,818>0,05. Nilai koefisien dari variabel X4 bernilai negatif yaitu -0,059. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dapat membuktikan *assurance* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H4) **ditolak**.

**Hipotesis 5**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan nilai ttabel. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel atau nilai sig < 0,05. Nilai ttabel pada ⍺= 0,05 adalah 1,99. Variabel *empathy* (X5) nilai thitung adalah 2,180 dan nilai sig. adalah 0,032. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa thitung > ttabel yaitu 2,180>1,99 atau nilai signifikasi 0,032<0,05. Nilai koefisien dari variabel X5 bernilai positif yaitu 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *empathy* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan demikian hipotesis kedua (H5) **diterima**.

**Hipotesis 6**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan nilai ttabel. Hipotesis diterima jika thitung > ttabel atau nilai sig < 0,05. Nilai ttabel pada ⍺= 0,05 adalah 1,99. Variabel promosi (X6) nilai thitung adalah 3,068 dan nilai sig. adalah 0,003. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa thitung > ttabel yaitu 3,068>1,99 atau nilai signifikasi 0,003<0,05. Nilai koefisien dari variabel X6 bernilai positif yaitu 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan promosi (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan demikian hipotesis kedua (H6) **diterima**.

**SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bahwa variabel kualitas layanan yang diindikatorkan dengan (*tangible, reability, responsivness, assurance, dan emphaty*), 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, menunjukan bahwa 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 trhadap 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 menunjukan 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.

Kusaaini, 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”](javascript:void(0)). 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 Manjemen Pemasaran*, *2*(1), 1–9.

Rakhmat, C. A. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbcks Coffee)*. Universitas indonesia.

Rika Yulianti, Marijati Sangen, 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, Hrga 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*. Uniiversitas Diponogoro.