

Pengaruh Pelayanan Prima dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan BTN Prima Pada BANK BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru

Desi Susanti¹, Marlinda Saputri², Shella Safitri³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

e-mail:; ¹dsusant1.hazel@gmail.com ²marlinda.saputri@gmail.com,
³shellasafitri0214@gmail.com

Abstrak

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Pekanbaru merupakan perusahaan perbankan yang bergerak di bidang pemberian pelayanan jasa yang berfokus pada sektor properti dan produk investasi. Untuk kantor cabang utama berada di JL. Jenderal Sudirman Pekanbaru dan empat belas Kantor Cabang Pembantu dalam kota maupun luar kota telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para nasabah Bank BTN. Penelitian ini dilakukan di Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru JL. Jend. Ahmad Yani No. 30 Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2022-Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BTN Prima di Bank BTN KCP Ahmad Yani tahun 2021 sebanyak 1401 nasabah yang masih aktif. Kemudian teknik yang dipakai adalah teknik simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 nasabah.

Kata Kunci : Pelayanan Prima, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

PT. State Savings Bank (Persero) Tbk Pekanbaru is a banking company engaged in providing services that focus on the property sector and investment products. The main branch office is at JL. General Sudirman Pekanbaru and fourteen Sub-Branch Offices in the city and outside the city have tried to fulfill all the factors or elements that are considered by Bank BTN's customers. This research was conducted at Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru JL. Gen. Ahmad Yani No. 30 City of Pekanbaru. This research was carried out from November 2022-June 2023. The population in this study were all BTN Prima savings customers at Bank BTN KCP Ahmad Yani in 2021 as many as 1401 customers who were still active. Then the technique used is simple random sampling technique, namely taking sample members from the population randomly without regard to strata in the population, the number of samples taken in this study were 94 customers.

Keywords : Excellent Service, Promotion and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Menabung adalah salah satu cara dalam pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk menyiapkan dana cadangan di masa depan[1]. Tabungan juga berperan untuk menjamin kestabilan keuangan, jika mengalami hal yang tidak diinginkan kemudian hari. Secara tidak langsung, menabung dapat membantu mengetahui tentang prioritas dalam keuangan. Kenyataannya, menabung tidak selalu menjadi kebiasaan yang mudah untuk setiap orang walaupun sudah mengetahui banyak manfaatnya untuk masa depan. Hal ini akan menjadi lebih sulit jika tidak mulai membiasakan cara menabung yang benar. Menabung tidak hanya tentang berapa banyak uang yang mampu di sisihkan. Lebih dari itu, menabung adalah tentang membentuk kebiasaan yang terus-menerus[2][3]. Menabung ada beberapa cara yaitu seperti menabung uang di bank, mengumpulkan emas, main saham, ataupun dengan cara membeli properti yang nantinya bisa disewa atau di jual kembali.

Menyimpan uang di bank merupakan salah satu pilihan masyarakat Indonesia untuk menabung sambil berinvestasi[4]. Sehingga memicu perusahaan perbankan berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi kebutuhan menabung masyarakat. Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang ikut andil dan terjun dalam menyikapi hal semacam ini. Bank dalam operasionalnya dibagi menjadi dua jenis yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah[5]. Bank menyediakan beberapa produk dana investasi yang memiliki keuntungan banyak jika di konsumsi oleh masyarakat. Saat ini juga bank bersaing dengan mengeluarkan produk-produk dana investasi yang bisa menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah[6].

Keputusan nasabah untuk memilih produk dana investasi Bank mana yang akan digunakan, diduga dilihat dari aspek pendukung yaitu pelayanan prima yang diberikan oleh suatu bank[7]. Pelayanan yang berkualitas atau sering disebut dengan pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kualitas pelayanan. Pelayanan prima merupakan upaya untuk memberikan rasa dan menumbuhkan kepercayaan terhadap nasabah. Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah organisasi, baik organisasi yang berorientasi profit maupun publik, karena pelayanan merupakan aktifitas yang berhubungan langsung dengan nasabah[8]. Beberapa promosi yang gencar dilakukan oleh Bank dapat mempengaruhi suatu produk tabungan akan di kenal oleh masyarakat. Promosi yang menarik seperti media promosi yang mudah ditemukan informasi-informasi nya[9][10], serta waktu promosi yang tepat membuat masyarakat akan mudah tergiur dengan produk tabungan yang di tawarkan oleh Bank.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Pekanbaru merupakan perusahaan perbankan yang bergerak di bidang pemberian pelayanan jasa yang berfokus pada sektor properti dan produk investasi. Untuk kantor cabang utama berada di JL. Jenderal Sudirman Pekanbaru dan empat belas Kantor Cabang Pembantu dalam kota maupun luar kota telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para nasabah Bank BTN.

Untuk mendapatkan keputusan nasabah, perusahaan dituntut dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain[11][12]. Dalam persaingannya dengan perusahaan perbankan lainnya, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Pekanbaru diduga telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para nasabahnya. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan nasabah yang berhubungan dengan perusahaan perbankan antara lain, kecepatan, ketepatan dan keramahan pegawai dalam melayani nasabah, serta kenyamanan menggunakan fasilitas gedung bank, dan yang perlu diperhatikan juga oleh perusahaan perbankan adalah ketetapan sasaran promosi pada produk tabungan investasi.

Begitu pula yang dilakukan oleh Bank BTN KCP Ahmad Yani untuk mencapai target yang diberikan oleh perusahaan. Upaya mencapai keputusan nasabah dalam membuka rekening produk tabungan juga gencar dilakukan dengan baik[13][14]. Produk- produk di Bank BTN sangat bervariasi, jenis produk di Bank BTN dikelompokkan berdasarkan kebutuhan nasabah seperti produk tabungan untuk sehari hari dikenal dengan tabungan BTN Batara, tabungan untuk anak-anak yaitu tabungan BTN Simple, Junior dan Juara. Bank BTN juga memiliki 3 jenis produk tabungan investasi, yaitu tabungan BTN Prima, tabungan BTN Investa dan tabungan BTN Bisnis. Ketiga tabungan ini memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, termasuk produk tabungan BTN Prima yang saya angkat sebagai penelitian.

Tabungan BTN Prima adalah produk tabungan Bank BTN yang memberikan manfaat prima, serta bunga yang lebih dari tabungan biasa. Keuntungan tabungan BTN Prima adalah mendapatkan suku bunga bersaing (relatif lebih tinggi dibanding tabungan sejenis), point

reward yang dapat ditukar dengan barang sesuai kebutuhan, bonus bunga bila tidak melakukan penarikan dana dalam 2 bulan, dan biaya administrasi Rp 17.500,- perbulan. Tabungan BTN Investa adalah produk tabungan yang menjawab kebutuhan nasabah terhadap tabungan investasi dengan suku bunga kompetitif dan lebih fleksibel. Keuntungan tabungan BTN Investa adalah suku bunga optimal, penarikan dana fleksibel bisa ditarik kapan saja, fasilitas sweep account atau pemindahan dana otomatis ke rekening transaksional (tabungan BTN Batara), memisahkan tabungan berdasarkan tujuan tabungan untuk transaksional dan investasi. Tabungan BTN Bisnis adalah produk tabungan untuk perorangan bisa dijadikan untuk tabungan bisnis yang mendapatkan kemudahan transaksi, suku bunga tinggi dan akan mendapatkan gratis biaya transfer ke bank lain.

Untuk pilihan produk tabungan BTN Prima dapat dikelompokkan menjadi tabungan BTN Prima perorangan dan tabungan BTN Prima Lembaga. Untuk tabungan BTN Prima perorangan digunakan untuk nasabah perorangan bukan organisasi sedangkan tabungan BTN Prima lembaga yaitu digunakan untuk sebuah organisasi, *joint account*, instansi maupun sebuah perusahaan. Keunggulan dari produk tabungan BTN Prima ini adalah mendapatkan suku bunga yang bersaing serta *point reward* untuk akumulasi saldo sampai akhir tahun namun tabungan BTN Prima memiliki biaya administrasi yang besar yaitu Rp 17.500,- dengan saldo minimum yang mengendap sebesar Rp 5.000.000,-. Beberapa nasabah yang memang memiliki dana tidak dipakai dalam jangka waktu panjang, banyak disarankan menggunakan produk tabungan BTN Prima dikarenakan akan mendapatkan manfaat fasilitas pelayanan prima jika melakukan top up dana sebulan sekali diatas 20 juta rupiah, akan tetapi nasabah masih kurang nyaman karena jika mendadak membutuhkan dana, nasabah yang bersangkutan harus datang ke bank untuk melakukan pencairan dana. Setiap nasabah pasti pernah mempertimbangkan merek pada suatu produk sebelum melakukan keputusan pembukaan rekening. Misalnya jika sudah memiliki satu rekening tabungan, nasabah enggan untuk mempunyai rekening lainnya dengan alasan sudah nyaman menggunakan produk tabungan yang digunakan.

Fasilitas yang didapatkan dari tabungan BTN Prima masih kurang lengkap seperti tidak adanya kartu ATM, tidak adanya ketersambungan untuk *digital banking* seperti *mobile banking* dan *internet banking* sehingga membuat nasabah yang harus datang ke kantor untuk melakukan transaksi dengan melengkapi buku tabungan dan KTP yang bersangkutan. Berbeda dengan dua tabungan investasi lainnya yaitu tabungan BTN Investa dan tabungan BTN Bisnis yang bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan aplikasi *mobile banking* melalui smartphone nasabah. Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani memiliki satu orang *Customer Service*, ternyata berpengaruh kepada waktu kedatangan calon nasabah yang tidak tepat membuat sulitnya terealisasi pembukaan rekening tabungan BTN Prima misalnya nasabah datang untuk pembukaan rekening tabungan pada saat jam istirahat *Customer Service*. Salah satu faktor diduga rendahnya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima ini, dikarenakan kurangnya edukasi terhadap calon nasabah berpotensi oleh *Customer Service*. Persyaratan administrasi yang banyak dan rumit menjadi faktor lamanya durasi waktu *Customer Service* pada saat melakukan pembukaan rekening tabungan BTN Prima, nasabah harus mengisi lebih dari satu formulir berbeda dengan dua tabungan investasi lainnya, sehingga membuat calon nasabah tidak termotivasi untuk melakukan pembukaan rekening produk tabungan BTN Prima.

Beberapa nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan BTN Prima juga mendapatkan keterlambatan pembayaran *point reward* yang sebagaimana dijanjikan oleh bank dan nasabah akan diberikan informasi oleh *Customer Service* melalui telfon untuk datang ke bank BTN mencairkan *point reward* dengan membawa KTP, buku tabungan, materai 10.000, dan mengisi formulir persetujuan pencairan *point reward*. *Point reward* tabungan BTN Prima adalah *point* yang diberikan kepada nasabah bank BTN yang memiliki tabungan BTN Prima dengan dana diatas saldo minimum Rp 5.000.000,-, setiap kelipatan Rp. 100,000,- dari rata-rata saldo yang dapat ditukarkan uang tunai/hadiah barang/*voucher*, dimana satu poin bernilai Rp. 250,- dan untuk pencairan dana *point reward* akan dicairkan ke rekening tabungan Batara pada setiap awal tahun, nasabah harus memiliki rekening tabungan Batara untuk mendapatkan

dana *point reward* tersebut. Pencairan dana tidak dapat dilakukan ke rekening tabungan BTN Prima, hal ini menjadi komplain beberapa nasabah yang harus membuka rekening tabungan Batara jika harus mencairkan *point reward* nya. Dan tenggat waktu pencairan *point reward* adalah dua bulan, jika nasabah tidak datang ke bank BTN dalam waktu dua bulan maka *point reward* akan hangus.

Faktor turunnya tingkat keputusan nasabah dalam membuka rekening BTN Prima diduga disebabkan oleh beberapa hal yang diantaranya pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* yang kurang memuaskan. Karena keramahan dan pelayanan prima bisa mempengaruhi calon nasabah untuk membuka rekening tabungan BTN Prima. Pelayanan yang baik membuat nasabah merasa nyaman karena keramahan yang tadinya hanya ingin melakukan satu kali transaksi menjadi banyak melakukan transaksi. Pegawai masih belum mengenali nasabah-nasabah tabungan BTN Prima sehingga jika nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi, sering terjadi nasabah tersebut menunggu lama. Penggantian pegawai yang sering terjadi di bank BTN KCP Ahmad Yani menjadi salah satu faktor yang diduga menurunnya kenyamanan nasabah, yang dulunya nasabah sudah terjalin pendekatan emosional yang baik. Dan juga pendekatan emosional oleh kepala kantor yang masih kurang memuaskan terhadap nasabah tabungan BTN Prima.

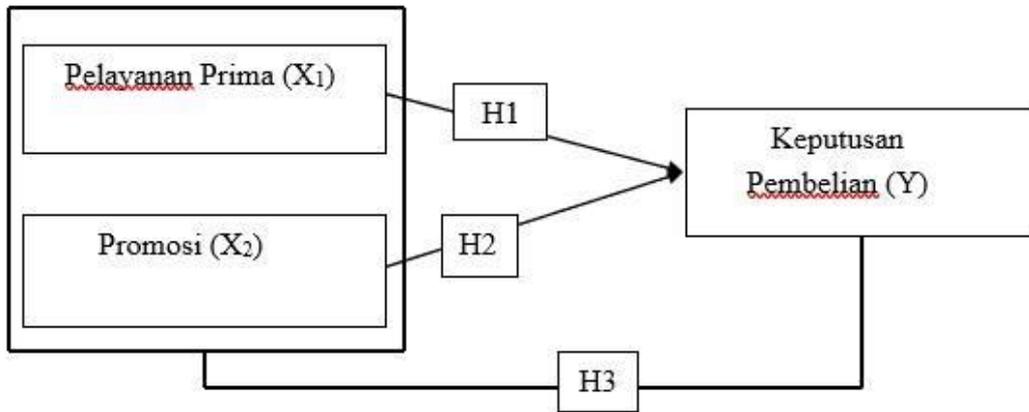
Sempitnya parkir bank BTN KCP Ahmad Yani juga diduga menjadi faktor kurang nyamannya nasabah datang ke kantor, nasabah akan susah untuk mendapatkan parkir kendaraan ketika ingin melakukan transaksi di bank BTN KCP Ahmad Yani. Dan ruangan kantor yang kecil dengan nasabah yang ramai, membuat nasabah menjadi tidak nyaman karena beberapa nasabah harus menunggu diluar ruangan jika sedang antri untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.

Berdasarkan fenomena mengenai pelayanan prima yang terjadi pada Bank BTN KCP Ahmad Yani terdapat juga salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk BTN Prima yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk selain pelayanan prima. Dalam memasarkan produk tabungan BTN Prima, Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru selalu melakukan promosi, promosi tersebut dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik nasabah agar melakukan pembukaan rekening. Promosi yang dilakukan Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru sering memiliki jangka waktu yang singkat, sehingga kurang memberikan waktu untuk nasabah dalam melakukan persiapan pembukaan rekening. Misalnya ada promosi pemberian *voucher* belanja pasar buah RP 250.000,- setiap nasabah yang datang langsung ke Bank BTN KCP Ahmad Yani melakukan *top up* dana tabungan BTN Prima sampai dengan 50 juta rupiah selama tiga hari setelah acara ulang tahun Bank BTN. Tidak sesuai nya lokasi pada saat melakukan *event* promosi membuat target pembukaan rekening tidak tercapai. Strategi promosi yang dilakukan Bank BTN KCP Ahmad Yani juga diduga masih belum sesuai dan tepat sasaran. Hal ini bisa dilihat dari penempatan media *X banner* produk tabungan BTN Prima yang letaknya tertutup oleh *X banner* produk lainnya yang kurang strategis. Dalam pembagian brosur oleh *teller service* dan *customer service* walaupun sudah diwajibkan setiap hari, terkadang ada juga tidak diberikan kepada nasabah.

Jika promosi sudah dilakukan secara efektif maka keputusan nasabah menjadi faktor yang penting dalam penentuan eksistensi suatu perusahaan[15]. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan nasabah dalam memutuskan pembukaan produk tabungan dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan diatas dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan,2023.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hubungan ini berfungsi sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁** : Diduga pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru.
- H₂** : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru.
- H₃** : Diduga pelayanan prima dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru.

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2010:262). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan BTN Prima di Bank BTN KCP Ahmad Yani tahun 2021 sebanyak 1401 nasabah yang masih aktif.. Sedangkan Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi (Supardi, 2017:103).Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.Untuk sampel yang diambil harus betul-betul mewakili dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 120). Pengambilan sampel penelitian menggunakan Teknik Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Rumus

Dimana : n = sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembukaan rekening tabungan BTN Prima Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru sebanyak 1401 nasabah aktif. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N(e)}{1401}}$$

$$n = \frac{1401}{1 + 1401 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{1401}{15,01}$$

$$n = 93,33$$

$$n = 94$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 nasabah tabungan BTN Prima di Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017:56). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2016:85) *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan BTN Prima pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru yang masih aktif. Nasabah aktif dalam penelitian ini yaitu nasabah yang melakukan transaksi pada tabungan samai tahun 2022, nasabah yang masih aktif melakukan transaksi pada tabungan.

Didalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Variabel adalah gejala-gejala yang menunjukkan variasi, baik dalam jenisnya maupun dalam tingkatannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati variabel itu sebagai atribut sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi satu dengan lainnya dalam kelompok itu.

Menurut Ghozali (2013:91) dalam hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain, variabel-variabel penelitian yang dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelayanan Prima (X1) dan Promosi (X2).
2. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat. Variabel terikat

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Dalam penelitian kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2015:333) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyanto, 2013:195). Yakni untuk mengetahui keeratan hubungan antara pelayanan prima, promosi dengan keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pelayanan Prima

X2 = Promosi

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Pelayanan Prima)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Promosi)

a = Konstanta

e = Error

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X₁, X₂ (pelayanan prima dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Menurut Ghozali (2012: 98) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan.

1. $F_{hitung} > F_{tabel} 5\%$ maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_1 diterima ini berarti secara simultan keseluruhan variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y.
2. $F_{hitung} < F_{tabel} 5\%$ maka H_0 (hipotesis nol) diterima dan H_1 ditolak ini berarti secara simultan keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

3. Hasil dan Pembahasan

Dengan melakukan analisis data terhadap data yang dikumpulkan, metode analisis kuantitatif yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan persamaan linear sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.959	4.194		1.898	.061
1	X1	.365	.089	.327	4.100	.000
	X2	.536	.081	.528	6.624	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan table 1 dapat diketahui persamaan linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.959 + 0,365 X_1 + 0,536 X_2$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 7.959. Artinya apabila variabel bebas (pelayanan prima dan promosi) diasumsikan nol (0), maka nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 7.959.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel pelayanan prima sebesar 0,365. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelayanan prima sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365 dengan diasumsikan variabel promosi (X2) konstan.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,536. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536 dengan diasumsikan variabel pelayanan prima (X1) konstan.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji t menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 20.

Tabel 2 Hasil Uji Persial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.959	4.194		1.898	.061
1	X1	.365	.089	.327	4.100	.000
	X2	.536	.081	.528	6.624	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis H1

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,100 > 1,98638$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis H2

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,624 > 1,98638$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	4339.163	2	2169.581	55.012	.000 ^b
1	Residual	3588.890	91	39.438		
	Total	7928.053	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara simultan variabel independen terhadap variabel dependent dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dengan F hitung. Hipotesis diterima jika F hitung $> F$ tabel dan nilai sig $< 0,05$. Nilai F tabel pada a 0,05 adalah 3,10. Nilai F hitung adalah 55,012 dengan nilai sig adalah 0,000.

Dengan demikian F hitung $> F$ tabel yaitu $55,012 > 3,10$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa modal regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pelayanan prima dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Pelayanan Prima (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pembukaan rekening tabungan BTN Prima pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru. Dalam hasil penelitian ini, menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan angket yang telah disebar, peneliti mendapat kesimpulan bahwa pelayanan prima seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah membuka rekening tabungan BTN Prima di Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru. Hal ini diperkuat oleh teori menurut (Ruslan (2017: 281) Pelayanan prima (service excellent) adalah suatu sikap atau tata cara pihak pelayanan (customer service) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Khotriah M. Saleh, Selvia Nuriasari jurnal berjudul Pengaruh Biaya Ijarah Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro yang menerangkan bahwa hasil penelitian biaya ijarah dan pelayanan prima secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dimana “pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru”

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembukaan rekening tabungan BTN Prima di Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan angket yang telah di sebarakan, peneliti mendapat kesimpulan bahwa promosi seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembukaan rekening tabungan BTN Prima di Bank BTN KCP Ahmad Yani Pekanbaru.. Hal ini diperkuat oleh teori menurut (Buchari Alma (2018:181) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung penelitian jurnal terdahulu oleh Karnila Ali (2017) menyatakan bahwa dengan meningkatkan promosi dan atribut produk maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan. Dan didukung juga dengan penelitian terdahulu Karnila Ali Jurnal Ilmiah FE-UMM yang berjudul “Pengaruh

Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro” menyatakan bahwa dengan meningkatkan promosi maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan. Dan pada penelitian jurnal terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Tanpa Agunan” oleh Thiaz Zirdan Koswara dan A. Rohendi, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan KTA pada PT. Bank CIMB Niaga, maka terdapat hubungan dengan kriteria cukup kuat. Jurnal Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.” juga menunjukkan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. Dan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dimana “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru”

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan Prima (X1) dan Promosi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini karena indikator-indikator dari variabel pelayanan prima dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan hal ini diperkuat oleh teori menurut (Kotler dan Armstrong (2012:226) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Hal ini didukung juga penelitian terdahulu oleh Islamicconomic (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru.

Hipotesis 3 dibuktikan pelayanan prima dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pelayanan prima dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani Di Pekanbaru.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dimana “pelayanan prima dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru”.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Prima dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan BTN Prima pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pelayanan Prima berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru. Sehingga apabila bank BTN KCP Ahmad Yani meningkatkan kualitas pelayanan prima, maka keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima akan meningkat juga.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru. Sehingga apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima akan meningkat juga.

Pelayanan Prima dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima Pada Bank BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru. Sehingga apabila bank BTN KCP Ahmad Yani meningkatkan pelayanan prima dan promosi, maka keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk tabungan BTN Prima akan meningkat juga.

Daftar Pustaka

- [1] H. Ratnaningtyas, L. D. R. Bilqis, and A. Swantari, “Perencanaan Keuangan Pribadi Untuk Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia,” *ABDIMOESTOPO J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 141–147, 2022, doi: 10.32509/abdimoestopo.v5i2.1770.
- [2] R. Pratiwi, W. A. A. Daulay, and C. Chairina, “Studi Literatur Peran Bank Indonesia Terhadap Stabilitas Keuangan,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 748–753, 2022, doi: 10.47233/jebs.v2i3.261.
- [3] D. Kartika, “Efektifitas Lembaga Penjamin Simpanan (Lps) Dalam Menjalankan Fungsinya Di Indonesia,” *J. Huk. dan Ekon. Syariah*, vol. 8, no. 2, pp. 252–264, 2020, [Online]. Available: <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/2073/2066>
- [4] R. Daulay, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah,” pp. 1–15, 2016.
- [5] N. Sobarna, “Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional,” *Eco-Iqtishodi J. Ilm. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 51–62, 2021, doi: 10.32670/ecoiqtishodi.v3i1.665.
- [6] J. S. Anbiya and Renny, “Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BRI Oleh Karyawan PDAM Cabang Bekasi,” *Ekspansi J. Ekon. Keuangan, Perbank. dan Akunt.*, vol. 12, no. 2, pp. 245–266, 2020, doi: 10.35313/ekspansi.v12i2.2085.
- [7] Y. R. Akbar, I. Zain, and P. Nuraini, “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru,” *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, 2019, doi: 10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395.
- [8] F. F. Maulyan, D. Yuniati Drajat, R. Y. Angliawati, and D. Sandini, “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review,” *J. Sains Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 8–17, 2022, doi: 10.51977/jsm.v4i1.660.

- [9] Gina Shafira Nurimani, "Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian," *J. Ris. Manaj. Komun.*, pp. 54–58, 2022, doi: 10.29313/jrmk.v2i1.1007.
- [10] F. Heryanto, L. Natadjaja, and R. Febriani, "Perancangan Desain Kemasan Dan Media Promosi Abon Ikan Asin Umk Sayu Sejahtera," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 12, pp. 1–9, 1990.
- [11] Devie and M. Paulus, "Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan," *Bus. Account. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 161–171, 2013.
- [12] P. L. Ginny, "Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta," *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 17, no. 2, p. 107, 2019, doi: 10.31253/pe.v17i2.172.
- [13] A. N. Mukhlisah and M. Irfan, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK MEGA SYARIAH DI WILAYAH KERJA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN LOMBOK TIMUR Marketing," *Nusant. Hasana J.*, vol. 2, no. 9, pp. 185–190, 2023.
- [14] A. Gusvita and S. Salwa, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 27–38, 2023, doi: 10.57084/jmb.v4i1.939.
- [15] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018.

