

**IMPACT OF SERVICE QUALITY AND THE PROMOTION OF THE PUBLIC 'S DECISION  
TO SAVE THE BANK NAGARI BRANCH SOLOK SELATAN**

**Oleh**

**Fitria Susanti<sup>1</sup>, Mareta Kemala Sari<sup>2</sup>, Sumarni<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

*Issues that are examined in this study is the impact of service quality and the promotion of the public 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Selatan . The purpose of this study was to analyze the influence of the effect of service quality and the promotion of the public 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Selatan . The methodology used in this study is the method of multiple linear regression analysis . The technique of collecting data using questionnaires , such as statements regarding the quality of service and promotion of the community 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Selatan . Collected through documentation related to the bank . First results showed that : The quality of care affect the society 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Selatan indicated by the coefficient value of 0.403 with significant value of  $0.000 < = 0.05$  . Second : Promotion effect on people 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Selatan indicated by a coefficient of 0.367 with significant value of  $0.000 < = 0.05$  . Third : Service quality and Promotions jointly influence the public 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Selatan indicated by the F - statistic of 50.148 , with a significant value of  $0.000 < = 5 \%$  , and the R - squared value of 0.511 amounted to 51.1 % , which means the decision to save the people affected by the variable quality of service and promotion while the rest is explained by other variables . From this study the authors concluded that the quality of service and promotion effect on people 's decision to save the Bank Nagari Branch Solok Solok Selatan , for it suggested to the management of the bank to pay more attention to the quality of service provided to clients and work to improve the promotion in order to increase the public 's decision to save in Bank Nagari Branch Solok Selatan ,*

**Keywords :impact of service quality and the promotion of the public 's decision to save the Bank Nagari Branch South Solok .**

---

<sup>1</sup>**Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat**

<sup>2</sup>**Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi**

<sup>3</sup>**Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi**

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG SOLOK SELATAN**

Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif, populasinya adalah nasabah menabung Bank Nagari cabang Solok Selatan yaitu sebesar 12.263 orang, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, dengan menggunakan rumus slovin yaitu dapat ditarik jumlah sampel sebesar 99 orang dengan jumlah nasabah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 Orang dan nasabah berjenis kelamin perempuan 52 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan berupa pernyataan mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan, Dikumpulkan melalui dokumentasi pada bank yang terkait. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,403 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Kedua: Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,367 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ketiga: Kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan yang ditunjukkan oleh nilai F-statistik sebesar 50,148, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 5\%$ , dan nilai R-squared sebesar 0,511 yang artinya sebesar 51,1% keputusan masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dari penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan, untuk itu disarankan kepada pihak manajemen bank agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan lebih berupaya meningkatkan promosi agar dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan,

**Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan**

## PENDAHULUAN

Dengan maraknya persaingan dan adanya berbagai permasalahan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik apabila nasabah ingin tertarik untuk memutuskan untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan tersebut perlu melakukan strategi promosi melalui media periklanan sehingga nasabah tertarik untuk memutuskan untuk menabung.

Pada Bank Nagari Cabang Solok selatan terdapat suatu permasalahan yaitu terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun ketahun yang disebabkan jumlah Bank Yang berkembang pada Kabupaten Solok Selatan terus bertambah. Selain dari permasalahan tersebut penurunan jumlah nasabah yang di alami Bank Nagari Cabang Solok Selatan juga disebabkan karna kualitas pelayanan yang kurang maksimal seperti alat transaksi (ATM) yang sering mengalami kemacetan sehingga nasabah kurang nyaman, dan pengurusan kartu ATM yang tertahan oleh mesin memerlukan waktu yang cukup lama yaitu kurang lebih satu minggu. Selain itu juga keterbatasan promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Nagari yaitu hanya melalui priklanan radio, Koran dan papan reklame.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan periklanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005: 158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan.

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, et. al. (1996) dalam Tjiptono (2001: 70) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik) seperti Kantor Bank Nagari Cab. Solok Selatan yang sebelumnya masih kelihatan kecil dan sempit, akan tetapi setelah tahun 2013, Bank Nagari Cab. Solok Selatan sudah menempati gedung baru dengan ruang tunggu yang lebih luas, penampilan pegawai pelayanan yang rapi, peralatan pelayanan yang semakin lengkap, komunikasi pegawai pelayanan yang ramah, sopan dan lembut sehingga menimbulkan *image* positif terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Reliability* (keandalan), pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan dalam menentukan waktu transaksi selalu konsisten dan tepat waktu, *responsiveness* (daya tanggap) apabila terdapat kesalahan dalam transaksi atau keluhan dari nasabah pihak Bank Nagari Cab. Solok Selatan segera memperbaiki sistim dan merespon positif keluhan nasabah. *assurance* (jaminan), adanya jaminan disetiap produk jasa yang tawarkan oleh Bank Nagari Cab. Solok Selatan. *emphaty* (empati), kelancaran dan kemudahan bertansaksi pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan sehingga layanan yang diberikan dapat memuaskan nasabahnya.

Promosi melalui media periklanan barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2001: 245). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Begitu halnya salah satu lembaga perbankan umum yaitu perbankan Nagari, dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah. Hal yang melatar belakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal itu terbukti dengan pembaharuan gedung yang dilengkapi dengan beberapa fasilitas yaitu ruang tunggu berAC, sarana komunikasi, kemudahan prosedur, serta gencarnya promosi yang dilakukan melalui media periklanan seperti papan reklame, brosur, surat kabar dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Akan tetapi dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan promosi

tersebut justru nasabah yang memutuskan untuk menabung tidak menunjukkan peningkatan yang berarti bahkan cenderung statis dari tahun ke tahunnya. Hal itu terbukti dengan jumlah nasabah yang menabung mengalami penurunan. Pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan ini penulis mendapat kemudahan pengambilan data yang di perlukan oleh penulis pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG SOLOK SELATAN.**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan? 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan? 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan?

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan, Penelitian yang penulis lakukan ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah di sebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada nasabah menabung Bank Nagari Cabang Solok Selatan, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2014.

Subjek dalam penelitian ini nasabah Bank Nagari Cabang Solok Selatan yang Menggunakan Produk Tabungan. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi, angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebar pada nasabah Bank Nagari Cabang Solok Selatan yang menggunakan produk tabungan dengan jumlah populasi sebesar 12.263 orang. yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 orang yang diambil berdasarkan rumus pengambilan sampel menurut Slovin. Penyusunan angket atau kuesioner berpedoman kepada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan beberapa alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai TCR didapat rerata variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,99 dengan TCR sebesar 79,65%. Hal ini bermakna bahwa kualitas Pelayanan termasuk kedalam kategori baik karena setiap indikator memiliki kategori baik. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan. Pada variabel promosi didapat rerata sebesar 4,04 dengan TCR sebesar 80,9%. Hal ini bermakna bahwa promosi termasuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.

### Uji Normalitas

**Tabel 1: Uji Normalitas**

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	99	-.480	.240	2.425	.481
Valid N (listwise)	99				

Sumber: *pengolahan data Primer, 2014*

Jika nilai Jerque-Bera (JB)  $X^2$  tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque-beran(JB) digunakan dengan rumus beriku:

$$JB = N \left[ \frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 99 \left[ \frac{-0,480^2}{6} + \frac{(2,425-3)^2}{24} \right] = -2,565$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar -2,565, sedangkan nilai  $X^2$  tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 119,871. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (-2,565) < nilai  $X^2$  tabel (119,871). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

**Tabel 2: Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	R	R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
X2 – X1	,642(a)	,412	,406	,601
X1 – X2	,642(a)	,412	,406	,692

Sumber: pengolahan Data Primer, 2014

**a. Regresi variabel X2 dengan X1**

Nilai TOL= (1-R<sup>2</sup>) = 1- 0,412 = 0,588

Nilai VIF =1/TOL = 1/0,588 = 1,700

**b. Regresi variabel X1 dengan X2**

Nilai TOL= (1-R<sup>2</sup>) = 1 – 0,412 = 0,588

Nilai VIF= 1/TOL = 1/0,588 = 1,700

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai nilai VIF kecil dari 10. Dimana, VIF variable kualitas pelayanan sebesar 1700, variabel promosi sebesar 1,700. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Tabel 3: Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	.192		-7.518	.000
	Kualitas Pelayanan	-.036	.059	.068	-607	.545
	Promosi	-.224	.051	.491	-4.373	.077

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan hasil analisis diatas Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa (Sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### UJI AUTOKORELASI

**Tabel 4: Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.654

Sumber: Olahan data primer, 2014

Nilai DW 1,654 lebih besar dari batas atas (dl) 1,634 dan kurang dari 1,715 (du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif. Jadi, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai Signifikan
Keputusan Memilih (Y)	Konstanta (a)	1.050	0.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.403	0.000
	Promosi (X2)	0.367	0.000
	F	50.148	0.000
	R <sup>2</sup>	0,511	-

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 29 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 1,050 + 0,403(\text{Kualitas pelayanan}) + 0,367(\text{promosi}) + 0,286(\text{kemudahan}) + 0,318(\text{Std.Error})$$

### KOEFISIEN DETERMINASI

**Tabel 8: Hasil Uji Koefisien determinasi R<sup>2</sup>**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.501	.577	1.654

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

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Pengolahan data Primer, 2014

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 33, diketahui bahwa dari pengujian Koefisien Determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,511 atau sama dengan 51,1%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagri Cabang Solok Selatan yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**UJI t****Tabel 6: Hasil Uji t-statistik Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.050	.318		3.304	.001
Kualitas Pelayanan	.403	.097	.385	4.140	.000
Promosi	.367	.085	.403	4.334	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: *pengolahan data primer, 2014*

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  4,140 dan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  4.334 dan signifikan  $0,0045 < \alpha = 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

**UJI F****Tabel 7: Hasil Uji F-statistik**ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.358	2	16.679	50.148	.000 <sup>a</sup>
	Residual	31.929	96	.333		
	Total	65.288	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: *pengolahan data primer, 2014*

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan pada Tabel 32 dapat dilihat hasil uji f-statistik, dimana nilai F ditemukan sebesar 50.148 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan. Dapat ditunjukkan dengan perolehan nilai TCR dari masing-masing indikator yaitu tangible 80,32 reliability 81,5%, Responssiveness 77,9%, Assurance 80,30%, Empathy 78,6%. Dengan keputusan memilih tertinggi ditunjukkan oleh indikator reliability dengan kepuasan terhadap keandalan petugas layanan dalam memberikan informasi pelayanan 82%. Artinya semakin nyaman bukti fisik, semakin puas

konsumen atas keandalan layanan karyawan Bank Nagari, semakin puas konsumen atas cepat tanggap, jaminan kemampuan administrasi, maka akan semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan maka semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk memilih produk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan dapat ditunjukkan dengan perolehan nilai TCR dari masing-masing indikator yaitu penjualan personal 81,4%, hubungan masyarakat 79,7%, publisitas 82%, iklan 80,8%. Dengan keputusan memilih tertinggi ditunjukkan oleh indikator publisitas dengan pernyataan nasabah tertarik untuk menabung pada Bank Nagari karena adanya Pihak Bank menyelenggarakan sebuah acara yang secara tidak langsung memperkenalkan jenis produk yang ditawarkan 82,8%. Artinya semakin menarik penjualan personalnya semakin tertarik nasabah memilih menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan, semakin tinggi hubungan masyarakat, semakin menarik publisitas pengenalan jenis produk dan semakin menarik iklan yang ditampilkan melalui media masa yang penyampaiannya mudah dipahami maka semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan promosi pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan Maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.

## **PENUTUP**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besaran koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,403 bermakna jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuannya, maka keputusan memilih Bank Nagari sebagai tempat untuk menabung 0,403 satuannya. Artinya semakin nyaman bukti fisik, semakin puas konsumen atas keandalan layanan karyawan Bank Nagari, semakin puas konsumen atas cepat tanggap, jaminan kemampuan administrasi, maka akan semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan.
2. Besaran koefisien regresi variabel promosi 0,367 bermakna jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuannya, maka keputusan memilih Bank Nagari sebagai tempat untuk menabung naik sebesar 0,367 satuannya. Artinya semakin menarik penjualan personalnya semakin tertarik nasabah memilih menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan, semakin tinggi hubungan masyarakat, semakin menarik publisitas pengenalan jenis produk dan semakin menarik iklan yang ditampilkan melalui media masa yang penyampaiannya mudah dipahami maka semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cab. Solok Selatan.
3. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,148 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ke 2 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.
4. nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,511 atau sama dengan 51,1%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan nasabah untuk memilih menabung di Bank Nagari Cabang Solok Selatan yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini, seperti faktor jarak tempuh, lokasi yang strategis (Kotler, 2002) dan tingkat suku bunga (Kasmir, 2008)

Berkeaan dengan temuan penelitian, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan hasil belajar Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independent* lainnya selain kualitas pelayanan dan promosi, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent* keputusan menabung nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independent* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan, untuk terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Nagari Cabang Solok Selatan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2005, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.