

Peranan Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang

Putri Utari¹, Ash Shadiq Egim^{2*}

^{1,2}STIE Perbankan Indonesia, Indonesia

*Corresponding author: 2shadiq2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer service dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sebagai sampel dengan metode Cohran. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden penelitian. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental sampling yang tergolong kepada salah satu teknik non probability sampling. Uji hipotesis dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu customer service berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Promosi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Promosi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari. Selain itu dengan uji determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa kemampuan variabel independen yaitu Customer Service dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan produk tabungan adalah sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Customer Service, Promosi, Bank Nagari.

Abstract

This study aims to determine the influence of customer service and promotion partially and simultaneously on customer decisions to save at Bank Nagari Pasar Raya Branch. This study uses a quantitative type, the data used is primary data sourced from respondents who are used as samples using the Cohran method. The sample in this study amounted to 97 research respondents. The sample selection method used in this study is the incidental sampling technique which is classified as one of the non-probability sampling techniques. Hypothesis testing with multiple linear regression models. The results of the study are that Customer Service has a positive effect on the Decision to use savings products at Bank Nagari Pasar Raya Branch. Promotion has an effect on the Decision to use savings products at Bank Nagari Pasar Raya Branch. Based on the results of the t-test, it was found that the Promotion variable has the largest t-count value and beta coefficient. So that the Promotion variable has the strongest influence compared to other variables, the Promotion variable has a dominant influence on the Decision to use savings products at Bank Nagari. In addition, the determination test (R^2) showed that the ability of the independent variables, namely Customer Service and promotion to the dependent variable, namely the decision to use savings products, was 75.7% while the remaining 24.3% was influenced by other variables that were not studied.

Keywords: Purchasing Decision, Customer Service, Promotion, Bank Nagari.

PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatan perekonomian dibutuhkan dana yang cukup besar. Melihat kondisi perekonomian Indonesia sekarang yang semakin lesu dan memprihatinkan serta merosotnya nilai mata uang rupiah. Oleh karena itu peranan lembaga perbankan sebagai fasilitator pembangunan sangat penting, yaitu memberikan jasa dalam membiayai usaha-usaha produksi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai usaha pokok yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Bank Nagari adalah bank milik pemerintah daerah di Sumatera Barat. Perkembangan mutakhir dalam perbankan dewasa ini telah mendorong Bank Nagari untuk mencari jasa-jasa (service) baru yang dapat ditawarkan kepada nasabah, hal ini sejalan dengan visi dari Bank Nagari untuk menjadi “Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia” serta misi Bank Nagari yang berusaha untuk memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang. Dalam rangka mengetahui keinginan nasabah tersebut, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Riset ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah dan calon nasabah terhadap produk tabungan Bank Nagari khususnya Tabungan, sehingga bank dapat melakukan evaluasi sampai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat, khususnya di wilayah kerja Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Ditinjau dari usaha Bank umum bergerak bukan hanya dalam sektor perdagangan dalam arti yang luas, tetapi juga sektor perindustrian, pertanian, perkebunan, pelayaran bahkan turut juga memberikan kredit kepada instansi pemerintah. Mengingat bidang usaha yang luas itu, maka kedudukan Bank umum telah mendapat kedudukan yang sangat penting. Bank umum merupakan salah satu mata rantai lalu lintas pembayaran dalam tata ekonomi modern. Dalam menghadapi persaingan Bank dituntut untuk mengarahkan sumber daya yang ada, baik dibidang pemasaran maupun non pemasaran, dalam hal ini juga diperlukan media-media teknologi informasi.

Berhasilnya usaha pada perbankan ini terletak pada pengelolaan manajemen pemasarannya. Pemasaran adalah ujung tombak produk yang akan ditawarkan, dan promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah. Peranan kegiatan ini merupakan sarana dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu Bank. Strategi promosi merupakan awal dalam rangka mengenalkan dan menginformasikan kepada nasabah dan kegiatan ini merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh bank. Strategi promosi akan berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Promosi mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang dipromosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari juga memberitahukan pengetahuan tentang kurang pahamiannya nasabah mengenai produk-produk yang ada pada Bank Nagari yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang ada pada Bank lain nya.

Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang sebagai lembaga keuangan perlu

mengkomunikasikan setiap produk yang ditawarkan yaitu dengan melalui strategi promosi. Hal ini disebabkan karena kebutuhan nasabah yang berubah-ubah sehingga sangat perlu bagi bank untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar bisa menarik minat masyarakat (Kasmir, 2018, hal. 155-156).

Tabel 1. Perbedaan suku bunga Bank Nagari dengan Bank lainnya

No	Nama Bank	Suku Bunga
1	Bank Nagari	Tabungan Sikoci suku bunga 0,5%
2	Bank BRI	Rincian bunga BRI Simpedes. Berikut ini rincian lengkap bunga Bank BRI Simpedes: • Kurang dari Rp 1 juta: 0 persen • Rp 1.000 - kurang dari Rp 50 juta: 0,7 persen • Rp 50 juta - kurang dari Rp 500 juta: 0,85 persen • Rp 500 juta - kurang dari Rp 1 miliar: 1,1 persen • Di atas Rp 1 miliar: 1,75 persen.
3	Bank Mega	0,05
4	Bank BTN	Suku bunga tabunga Bank BTN Batara 1,25%

Sumber:banknagari.com

Dapat dilihat dari tabel 1 tentang jumlah suku bunga pada setiap Bank ,dimana setiap Bank memiliki suku bunga yang berbeda-beda,Bank nagari memiliki suku bunga yang relavan rendah di bandimngkan dengan suku bunga bank Bri, Bank Mega. Namun dibandingkan bank BTN bank nagari memiliki suku bunga yang lebih rendah. Semakin rendah suku bunga semakin banyak jumlah nasabah, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pimpinan seksi dana. Kualitas pelayanan customer service merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh bank agar nasabah mau menabung. Karena customer service banyak sekali berjumpa dengan banyak nasabah. Menurut Kasmir (2014), pengertian customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan customer service yang optimal akan meningkatkan citra baik perusahaan. Semakin banyak lembaga perbankan dan lembaga jasa lainnya, membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut. Melayu Hasibuan (2010:150), bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan nasabahnya. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di Bank Nagari Pasar Raya ,terdapat 4 orang customer service,dari pengamatan selain kinerja positif yang ditunjukkan oleh CS tetapi masih ada terdapat pelayanan yang dianggap kurang maksimal.

Sedangkan Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli yang di promosikan. Setiap bank harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam mengadakan promosi. Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu barang atau jasa kea rah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono(2008:219) promosi adalah komunikasi yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh bank nagari pasar raya biasanya berupa event-

event di kampus atau di acara tertentu, supaya Nasabah menggunakan produk tabungan, tidak hanya itu Bank Nagari juga melakukan promosi lewat iklan di internet agar masyarakat banyak mengetahui tentang produk Bank Nagari, promosi yang sering juga dilakukan yaitu penyampain mulut kemulut agar membuat daya tarik supaya orang lain ikut bergabung menggunakan produk tabungan bank nagari.

Tabungan merupakan sumber dana bagi Bank, maka harus dilakukan upaya untuk tetap menjaga perkembangan, supaya tetap sehat maka aktivitas promosi yang harus dilakukan oleh bank. Karena dengan melakukan aktivitas promosi bank bisa menjaga kestabilan sumber dana dan menjaga pertumbuhan ekonomi. Hal ini penting untuk meraih kesuksesan suatu produk dari masyarakat. Aktivitas promosi yang dilakukan akan lebih bermanfaat dalam peluncuran sebuah produk. Suatu produk yang hebat sulit berkembang jika tidak dilakukan dengan aktivitas promosi yang gencar. Banyak Bank yang berlomba menawarkan untuk merebut konsumen dengan beragam cara. Setiap bank berupaya memperkenalkan produk tabungannya pada masyarakat termasuk Bank Nagari Cabang Pasar Raya dalam memasarkan produk tabungannya, hal ini dilakukan untuk Bank Nagari Cabang Pasar Raya untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan Bank-Bank swasta yang bermunculan saat ini. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait Peranan Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Populasi adalah jumlah nasabah yang datang ke Bank nagari. Dikarenakan terlalu luasnya populasi maka dalam hal ini penulis membatasi pengambilan sampel yaitu sebagian dari Nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank nagari pasar raya, dan untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya maka digunakan metode Cohran. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden penelitian. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental sampling yang tergolong kepada salah satu teknik non probability sampling. Menurut Tingga et al., (2014:84) insidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, selagi dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan sumber data.

Variabel yang menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lainnya dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi variabel independen yaitu: Customer Service (X1), Promosi (X2) dan variabel dependen yaitu: Keputusan menggunakan produk tabungan (Y). Pengukuran variabel didasarkan pada pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuisioner, skala pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Setelah itu dilakukan analisis regresi berganda. Menurut (Sugiyono, 2012) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor

dimanipulasi (dinaik turun kan nilainya). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x^1 + b_2x^2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan

a = Konstanta

X1 = CS

X2 = Promosi

b1 = koefisien regresi untuk variabel CS

b2 = koefisien regresi untuk variabel Promosi

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Pada penelitian ini akan membahas mengenai profil responden berdasarkan angket/kuesioner yang telah disebarkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bank Nagari Cabang Pasar Raya Di Pasar Raya Kota Padang yang berjumlah 97 orang. Adapun kriteria dari profil yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	36	37.1 %
Wanita	61	62.9 %
Total	97	100.0%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen wanita yang menggunakan produk tabungan Bank Nagari paling 62,9% dan laki-laki hanya 37,1%. Jadi pengguna produk tabungan Bank Nagari paling banyak yaitu responden Wanita tinggi yaitu sebanyak 61 responden.

Tabel 3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	22	22.7%
21-35 Tahun	67	69.1%
36-50 Tahun	7	7.2%
>50 Tahun	1	1.0%
Total	97	100.0%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa usia konsumen yang menjadi responden paling tinggi pada usia 21-35 tahun yaitu 69,1%, disusul oleh responden usia <20 tahun yaitu 22,7% dan selebihnya usia 36-50 tahun dan >50 tahun hanya 7,2% dan 1,0%. Jadi pengguna produk tabungan Bank Nagari terbanyak yaitu responden berusia 21-35 tahun yaitu sebanyak 67 responden.

Tabel 4. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TN/Polisi	6	6.2%
Petani Nelayan	9	9.3%

Mahasiswa	40	41.2%
Karyawan Swasta	30	30.9%
Karyawan BUMN/BUMD	2	2.1%
Pengusaha/Wiraswasta	5	5.2%
Lain-Lain	5	5.2%
Total	97	100.0%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden paling banyak berada pada pekerjaan Mahasiswa dan Karyawan Swasta yaitu 41,2% dan 30,9% selebihnya pada pekerjaan Petani Nelayan yaitu 9,3%, Pns/Tni,Polisi6,2%, Pengusaha/Wiraswasta yaitu5,2%, Lainnya yaitu 5% dan paling sedikit responden yg memiliki pekerjaan Karyawan BUMN/BUMD yaitu 2,1%.Jadi pengguna produk tabungan Bank Nagari terbanyak yaitu responden yang pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 40 responden.

Tabel 5. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<RP 5.000.000	68	70.1%
RP 5.000.000-RP 10.000.000	21	21.6%
RP10.000.000-RP 15.000.000	4	4.1%
> Rp 15.000.000	4	4.1%
Total	97	100.0%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan Rp. <RP 5.000.000 sebanyak 70,1%, responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000sebanyak 21,6% , responden dengan penghasilan Rp. RP 10.000.000-RP 15.000.000.hanya 4,1% dan responden dengan penghasilan > RP 15.000.000 yaitu 4,1%.Jadi pengguna produk tabungan terbanyak yaitu responden yang tingkat penghasilannya dari <Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 68 reaponden.

Tabel 6. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak Sekolah	-	-
Tamat SD	1	1.0%
Tamat SLTP/Sederajat	6	6.2%
Tamat SLTA/Sederajat	60	61.9%
Sarjana(s1)	23	23.7%
Diploma	7	7.2%
Total	97	100.0%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa responden paling banyak berada pada tingkat pendidikan Tamat SLTA/Sederajat dan Sarjana (si) yaitu 61,9% dan 23,7% selebihnya pada tingkat pendidikan Diploma yaitu 7,2%, Tamat SLTP/Sederajat 6,2%,Tamat SD 1,0% dan tidak ada responden yg berpendidikan Tidak Sekolah.Jadi pengguna produk tabungan Bank Nagari terbanyak yaitu responden yang tingkat pendidikan nya pendidikan Tamat SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 60 responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Customer Service (X1), Promosi (X2) terhadap, Keputusan Menggunakan Produk (Y) Persamaan Regresi Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 16.0 didapat model regresi seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.492	1.352		1.844	.068
	Total_X1	.253	.075	.382	3.347	.001
	Total_X2	.513	.114	.514	4.496	.000

Sumber: data diolah (2023)

Model regresi yang digunakan adalah standardized regression, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam standardized regression, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 7 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.492 + 253 X1 + 513 X2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan dimana nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 2,492 dengan tanda positif yang berarti bahwa jika variabel Customer Service, dan Promosi, tidak ada atau diasumsikan 0 maka keputusan menggunakan produk tabung Bank Nagari akan tetap ada sebesar 2,492 satuan. Koefisien regresi X1 sebesar 0,253 artinya keputusan menggunakan produk tabungan meningkat untuk setiap tambahan X1 (Customer Service) Jadi apabila Customer Service mengalami peningkatan, maka Keputusan menggunakan produk tabungan akan meningkat sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,513 artinya Keputusan menggunakan produk tabungan akan meningkat untuk setiap tambahan X2 (Promosi), Jadi apabila Promosi mengalami peningkatan, maka Keputusan menggunakan produk tabungan akan meningkat sebesar 0,513 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Customer Service, Promosi, terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan. Dengan kata lain, apabila bahwa Customer Service dan Promosi meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan menggunakan produk tabungan.

Uji Parsial (t)

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima dan H1 ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404.309	2	702.154	150.875	.000 ^a
	Residual	437.464	94	4.654		
	Total	1841.773	96			

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil T test antara X1(Customer Service) dengan y (Keputusan menggunakan produk tabungan) menunjukkan t hitung =3,347. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,66. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,347 > 1,66$ atau sig. t ($0,001 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X1 (Customer Service) terhadap keputusan menggunakan produk tabungan adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Customer Service atau dengan meningkatkan kinerja Customer Service maka Keputusan Menggunakan Produk Tabungan akan mengalami peningkatan secara nyata. t test antara X2 (Promosi) dengan Y (Keputusan Menggunakan Produk Tabungan) menunjukkan t hitung = 3,079. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 94) adalah sebesar 1,66. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,496 > 1,66$ atau sig. t ($0,000 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X2 (Promosi) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Menggunakan Produk Tabungan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pengawasan atau dengan meningkatkan Pengawasan maka Keputusan Menggunakan Produk Tabungan akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Service dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan adalah Promosi karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Koefesien Determinan (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Customer Service(X1), Promosi (X2), terhadap variabel terikat (Keputusan Menggunakan Produk Tabungan) digunakan nilai R² , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 .873 ^a	.762	.757	2.157

Sumber: data diolah (2023)

Dari analisis pada Tabel 9 diperoleh hasil adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,757. Artinya bahwa 75,7% variabel Keputusan Menggunakan Produk Tabungan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Customer Service(X1), Promosi (X2). Sedangkan sisanya 24,3% variabel Keputusan Menggunakan Produk Tabungan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam

penelitian ini. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Customer Service dan Promosi, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,873 nilai tersebut diantara 0,6 – 0,8 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Customer Service (X1) dan Promosi (X2), dengan Keputusan Menggunakan Produk Tabungan termasuk dalam kategori kuat.

Pengaruh Customer Service terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,347 dengan sig. t sebesar 0,001 dengan t tabel sebesar 1,66 sehingga variabel Customer Service memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Customer Service mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan. Pada penelitian yang mengenai keputusan menggunakan produk tabungan, terutama dalam hal hal Customer Service yakni, menjelaskan bahwa Customer Service berpengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan. kualitas Customer Service dalam pengelolaan keputusan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan bank jika dilihat dari nilai koefisien jalur mempunyai arah positif maka dapat dikatakan berpengaruh tetapi pengaruhnya kecil. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas Customer Service yang memiliki pengetahuan atau kemampuan lebih yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsi pekerjaan, yang menjadi faktor utama untuk mewujudkan pencapaian suatu kinerja yang maksimal. Customer Service yang inofatif akan meningkatkan kinerja dalam mewujudkan keputusan menggunakan produk tabungan. Dengan demikian Customer Service akan mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan. Dengan demikian dari hasil variabel Customer Service berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,496 dengan t tabel sebesar 1,66 sehingga variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Menggunakan Produk Tabungan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk. Dari persepsi responden dengan variabel promosi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari berpengaruh signifikan, karena peranan promosi dalam memperjuangkan aspirasi dan kepentingan nasabah. Selain itu pihak Bank menyelenggarakan Promosi berupa event, seminar dengan melibatkan seluruh tokoh masyarakat dalam mengambil keputusan menggunakan produk tabungan.

Pengaruh Customer Service dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Bank Nagari

Berdasarkan hasil statistik secara simultan didapat hasil bahwa Pengaruh Customer Service dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari, bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,068 < 0,05$. Selain itu dengan uji determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa kemampuan variabel independen yaitu Customer Service dan promosi Keunggulan Bersaing

terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Keputusan dalam menggunakan produk tabungan adalah sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa Customer service dan Promosi Bersaing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan produk Tabungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sulaeman (2018: 153–165), didapatkan hasil bahwa Besarnya pengaruh secara bersama-sama Customer Service (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan menggunakan produk tabungan (Y) dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel sebesar 0,8146 atau 81,46% artinya jika Customer Service dan Promosi secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka Keputusan menggunakan produk tabungan juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan Customer Service (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Artinya semakin baik Pelayanan Customer Service semakin nasabah Nagari tersebut. Customer Service yang memiliki pengetahuan atau kemampuan lebih yang sesuai dengan tugas dan pekerjaannya. Customer Service juga berdampak ketepatan waktu dalam melayani nasabah. Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Promosi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Promosi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan menggunakan produk tabungan Bank Nagari.

DAFTAR PUSTAKA

- Eltika, Tetra Yanti, and Mariani St B. Tanjung. "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto." (2019).
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang.
- Meidisa, Claudia, and Febsri Susanti. "Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang." (2019).
- Meidisa, Claudia; SUSANTI, Febsri. Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. 2019.
- Putri, Widarti Eka; Putra, Yosep Eka. Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking Di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>
- Syafira, Novita Bella. "Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya." (2022).
- Syafira, Novita Bella. Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan.