




# The Influence Of Customer Service And Promotion On The Decision To Use Bank Nagari Savings Products Pasar Raya Padang Branch

## Pengaruh Pelayanan Nasabah dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang

Putri Utari<sup>1</sup>, Ash Shadiq Egim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, STIE Perbankan Indonesia, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: 20- 04- 2024 Revised: 17- 05- 2024 Accepted: 29- 05- 2024</p> <p>Keywords: Customer Service; Buying decision; Promotion.</p>	<p><i>This research aims 1). To determine the partial influence of Customer Service on the decision to save at Bank Nagari Pasar Raya Branch savings. 2). To determine the partial effect of promotions in increasing the number of customers in Bank Nagari savings products, Pasar Raya Branch 3). To determine the influence of Customer Service and simultaneous promotions on customers' decisions to deposit at Bank Nagari Pasar Raya Branch. This research uses a quantitative research method, where the sampling technique uses a total sampling technique, with a sample size of 97. The analysis technique is multiple regression analysis. The results of this research show that based on the statistical t-test, it proves that the customer service variable has a significant influence on the decision to use savings products as indicated by a significance value of <math>0.001 &lt; 0.05</math>. Based on the statistical t-test, it also proves that the promotional variable has a partially significant effect on the decision to use savings products as indicated by a significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Based on the f test, customer service and promotion simultaneously influence the decision to use savings products for Bank Nagari, Pasar Raya Branch, Padang customers, which is indicated by a significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. The R Square test results show that overall the variables have an influence of 75.7% on employee performance.</i></p>
<p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/">CC BY-NC-SA</a> license</p> 	<p>Corresponding Author: Putri Utari Manajemen, STIE Perbankan Indonesia, Padang, Indonesia Email: drpaul130@gmail.com</p>

## 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.

Menurut Kasmir (2016) menyatakan Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Penyediaan dana yang bersumber dari masyarakat bagi perbankan khususnya berupa dana giro, tabungan, deposito perlu ditingkatkan untuk disalurkan kembali kepada masyarakat dalam sektor yang produktif. Salah satu fungsi utama bank ialah sebagai lembaga perantara (Intermediasi) antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana, dan keuntungan Bank diperoleh dari selisih harga jual dan harga beli dana tersebut dikurangi dengan biaya operasional. Dengan demikian Bank harus mampu menempatkan dananya yang telah dihimpun dalam bentuk penempatan dana yang paling menguntungkan adalah dalam bentuk kredit.

Salah satu Bank yang ada di Sumatera Barat adalah Bank Nagari. Bank Nagari berpusat di kota Padang. Bank Nagari didirikan pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (PT BPD Sumbar). Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta 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.

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau Bank Nagari membukukan laba bersih Rp523,77 miliar pada 2023, tumbuh 11,14% secara tahunan (year-on-year/yoy) ketimbang laba bersih tahun sebelumnya Rp471,27 miliar Berdasarkan publikasi di Bisnis Indonesia hari ini, Senin (18/3/2024) laba bersih Bank Nagari terdongkrak oleh tumbuhnya pendapatan bunga. Pos ini naik 6,36% yoy menjadi Rp2,82 triliun pada 2023 dari sebelumnya Rp2,65 triliun pada 2022. Sementara, pendapatan bunga bersih (net interest income) menjadi Rp1,84 triliun pada 2022. Peningkatan laba juga terdongkrak dari pendapatan lainnya yang meningkat 8,9% menjadi Rp180,34 miliar pada 2023. Pada periode 2022, pendapatan lainnya tercatat Rp165,59 miliar (Laras, 2024).

PT. Bank Nagari memiliki berbagai jenis produk tabungan yaitu, Tabungan Sikoci, TabunganKu, Tabungan Simpeda, Tabungan Tahari Mambrur, Tabungan Simpel. Dari beberapa jenis tabungan yang ada pada PT. Bank Nagari, Tabungan Sikoci menjadi tabungan utama dan diprioritaskan, karena tabungan ini hanya terdapat pada PT. Bank Nagari. Tabungan Sikoci memiliki 4 jenis produk baru yaitu Sikoci Bisnis, Sikoci Pendidikan, Sikoci Rencana dan Sikoci Pensiun. Persyaratan untuk pengajuan pembukaan rekening pada Tabungan Sikoci Bisnis, Sikoci Pendidikan, Sikoci Rencana dan Sikoci Pensiun terlebih dahulu harus memiliki Tabungan Sikoci biasa atau Reguler. Dalam rangka mengetahui keinginan nasabah, 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.

Dikutip dari CNBC Indonesia (2023) persaingan dalam industri perbankan turut mendorong penetrasi layanan digitalisasi sektor keuangan sebagai bagian dari strategi efisiensi dan penetrasi pasar. Namun demikian digitalisasi bank juga membutuhkan kesiapan teknologi dan SDM yang andal. Dengan demikian Bank Nagari harus terus melakukan perbaikan dan optimalisasi disegala lini untuk bersaing dengan bank lain.

Salah satu yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di Bank yaitu customer service. Customer Service adalah suatu bagian dari unit organisasi atau bank, yang berada di bagian Front Office, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan dan produk-produk bank. Customer Service adalah jantungnya perusahaan terutama pada perbankan. Mereka membantu perbankan menjadi berkembang dengan selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Customer Service bertugas melayani, memberikan informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas apa saja yang dapat dimiliki oleh nasabah (Jayengsari et al., 2021). Dengan demikian seorang customer service yang kompeten dalam pekerjaannya akan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menabung.

Bank nagari cabang Pasar raya Padang memiliki 4 orang customer service, dari pengamatan dan observasi yang dilakukan bahwa customer service di Bank Nagari Pasar Raya terdapat beberapa kelainan dalam melayani nasabah seperti pada saat meminta tanda tangan pemimpin seksi dana atau kepada wakil pimpinan cabang menghabiskan waktu lama sehingga nasabah harus menunggu lama, hal tersebut terkadang membuat nasabah merasa gelisa. Disamping itu customer service Bank Nagari pasar raya juga memiliki banyak sisi positif yaitu dalam melayani nasabah, menanyakan keluhan yang di alami nasabah dengan ramah, senyum dan sopan, sehingga membuat nasabah leluasa dalam menyampaikan permasalahan yang di alami .

Promosi juga dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di Bank Nagari cabang pasar raya Padang. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran (Kotler, 2017). Selain itu menurut Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Eliot dkk., (1997) dalam Hermawan (2012) peran promosi penjualan bagi perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali dan mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung. Salah satu cara yang dapat dilakukan bisa dengan promosi di media social. Basbeth, F., & Nardo, R. (2023) menjelaskan peran influencer Instagram sebagai moderator penting terhadap perilaku pembelian.

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. 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.

### Hipotesis

Diduga ada dampak dari Burnout dan Work Life Balance terhadap Job Satisfaction pada petugas SPBU Tabing.

H1: Diduga ada pengaruh customer service secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.

H2 : Diduga Ada pengaruh promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.

H3 : Diduga Ada pengaruh customer service dan promosi secara simultan terhadap job satisfaction karyawan SPBU Tabing

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Service secara parsial terhadap keputusan untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang, untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya dan pengaruh Customer Service dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Obyek penelitian ini adalah nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya. Sampel penelitian adalah 97 yang didapat dari rumus Cochran. 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.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan software IBM SPSS for Windows Ver. 24.0. Data berdistribusi normal jika taraf signifikan yang diperoleh lebih besar dari taraf nyata 0,05. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2022). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan di-regres terhadap variabel bebas lainnya. Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 1,0$ . Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat Garfik Plott (Scatter plot). Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono, (2021) yang dimaksud teknik analisis yaitu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi. Dengan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = B_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Job Satisfaction

B<sub>0</sub> = Konstanta Intersep

b<sub>1</sub> = Burnout

b<sub>2</sub> = Work Life Balance

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, .... = Koefisien Regresi

e = Error Term

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 36 orang responden yaitu seluruh karyawan SPBU Tabing. Di dalam Penelitian menyajikan deskripsi data sesuai dengan karakteristiknya responden beserta jawaban dari kuesioner.

### Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Menurut Umur

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan Umur :

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Umur

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 Primer 2024

Berdasarkan umur, dari 97 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, kelompok umur responden yang paling banyak adalah kelompok umur besar 21-35 tahun yakni sebanyak 67 orang

atau 69,1% orang dan paling sedikit yaitu umur >50 tahun yakni sebanyak 1 orang atau sekitar 1%. Dapat dilihat banyak karyawan diusia yang masih muda dan produktif dalam bekerja.

#### Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut 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 Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 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.

#### Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3.Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan Table 3. dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih mayoritas yaitu sebanyak 61 orang (62,9%), diikuti oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (37.1%).

#### Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan disajikan pada table 4 berikut ini:

Tabel 4.Deskripsi Responden Menurut 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 Primer 2024

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.

#### Uji Instrumen Data

Ini diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang diteliti berfungsi sebagai alat verifikasi yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diteliti. Apabila nilai R hitung > R tabel maka jawaban pernyataan telah valid. Nilai R tabel untuk sampel ke 34 adalah sebesar 0,329 (DF = n – 2). Nilai R hitung dapat dilihat pada SPSS di tabel corrected item-total correlation. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid dan mampu digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, karena nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) yang lebih besar dari r tabel. Dengan arti kata item-item pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's alpha nilai setiap instrumen lebih besar dari 0,60 maka dapat digunakan untuk melakukan penelitian atau tes hipotesis penelitian (reliable) . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini terhadap variabel customer service (X1) didapat nilai Alpha sebesar 0,918, pada variabel promosi (X2) didapat nilai Alpha sebesar 0,926, dan pada variable keputusan menggunakan produk tabungan (Y) didapat nilai Alpha sebesar 0,915

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnovtest terhadap setiap variabel. Model regresi berdistribusi normal apabila nilai sign kolmogorov-smirnov masing-masing variabel lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5.Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	Normal Parametersa
Parametersa	Std. Deviation	2,42693587
Most	Absolute	Most Extreme Differences
Extreme	Positive	,047
Differences	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2024

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0,058 (dapat dilihat pada Tabel 5) atau lebih besar dari 0,05 maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi..

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0 (Ghozali, 2011). Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka data bebas dari gejala multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Total_X1	.194	5.163
Total_X2	.194	5.163

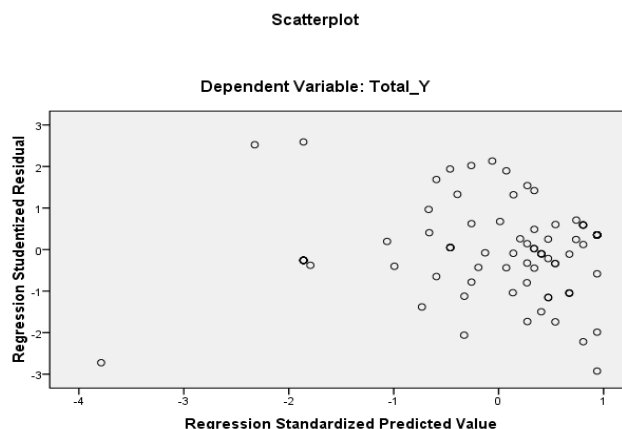
Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel burnout dan work life balance terhadap job satisfaction, < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan laintetap ,maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Grafik Plott (Scatter Plot). Pengujian ini jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heterokedasitas. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2.Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Hasil Uji Heterokedastisitas Output SPSS, 2024

Pada Gambar 2 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, digunakan uji regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan ttabel dan nilai sig dengan  $\alpha = 0,05$ . Secara rinci hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Persamaan Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.492	1.352		1.844	.068
	Total_Customer Service	.253	.075	.382	3.347	.001
	Total_Promosi	.513	.114	.514	4.496	.000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Menggunakan Produk

Sumber: Hasil Output SPSS (tahun 2024)

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:

$$Y = 2.492 + 0.253 X_1 + 0.513 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa 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 taungn 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 Customer Service dan Promosi meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan menggunakan produk tabungan.

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis 1

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.

2. Pengujian Hipotesis 2

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.

Uji Koefisien Regresi (Uji F)

Pengujian Hipotesis 3

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut : H0 ditolak jika F hitung > F tabel H0 diterima jika F hitung < F table

Tabel 8.Hasil Uji Simultan (F)

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

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan Tabel 8 nilai F hitung sebesar 150,875. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db regresi = 2 : db residual = 94) adalah sebesar 3,093. Karena F hitung > F tabel yaitu  $150,875 > 3,093$  atau nilai Sig. F ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Customer Service(X1), Promosi (X2)), terhadap variabel terikat (Keputusan Menggunakan Produk Tabungan ) digunakan nilai R<sup>2</sup> , Koefisien

determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	2.157

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Output SPSS (tahun 2024)

Dari analisis pada Tabel 9 diperoleh hasil adjusted R<sup>2</sup> (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.

## Pembahasan

### Pengaruh Customer Service (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan (Y)

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 (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan (Y)

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. Sejalan dengan penelitian Sri Wdyanti (2020) terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.

### **Pengaruh Customer Service dan Promoi 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, hal ini dapat dilihat pada tabel 8 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ . 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 ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) 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.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berdasarkan uji t statistik membuktikan bahwa variabel customer service berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan Uji t statistik juga membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk tabungan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji f secara simultan customer service dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan nasabah Bank Nagai cabang pasar raya, Padang yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji R Square menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel memberikan pengaruh sebesar 75.7% terhadap Kinerja karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basbeth, F., & Nardo, R. (2023, May). The Role of User Engagement and Instagram Influencer in a Corporate SNS Account. In Conference on Sustainability and Cutting-Edge Business Technologies (pp. 55-63). Cham: Springer Nature Switzerland.
- CNBC Indonesia. (2023). *Persaingan Bank Kian Panas, Agar Menang Harus Lakukan Ini!* <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230707150441-74-452317/persaingan-bank-kian-panas-agar-menang-harus-lakukan-ini>
- Erlina. (2013). *Metodologi Penelitian*. USU Press.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, Edisi Revisi Cetakan ke-17*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & G. A. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laras, A. (2024). *Bank Nagari Bukukan Laba Rp523,77 Miliar pada 2023*. <https://finansial.bisnis.com/read/20240318/90/1750221/bank-nagari-bukukan-laba-rp52377-miliar-pada-2023>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Saputra, K. A. K., Vijaya, D. P., & Tungga, A. W. (2014). *Metodologi penelitian bisnis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sri Wdyanti Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 153–165. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>