

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SUMUT

Berliana Juniscahyanti Zebua¹, Melkyory Andronicus²

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
berrijz@gmail.com¹, andromelki@gmail.com²

Abstract

The purpose of this research is to analyze how the influence of promotion, service quality, and product quality on the saving decision at Bank Sumut. decrease in customer levels was due to inappropriate promotions, service quality, and product quality. the sample in this research amount to 119 employees. The results of partial hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ 3,791 > 1,980 with a significant value of $0.016 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ or 2,301 > 1,980 with a significant value of $0.021 < 0.05$, and $t_{count} > t_{table}$ or 4.931 > 1.980 with a significant value $0.000 < 0.05$. F_{count} (10.014) > F_{table} (2.45) and significance probability $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test obtained the Adjusted R Square value of 0.476, this means 47.6% of the dependent variable, namely the saving decision which can be explained by the independent variables, namely promotion, service quality, and product quality. The conclusion in this research is that partially and simultaneously the variables of promotion, service quality, and product quality have a positive and significant effect on saving decisions at Bank Sumut.

Keywords : Promotion, Service Quality, Product Quality, Saving Decision.

1. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang menerapkan tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan menyediakan layanan jasa untuk masyarakat. Perbedaan pokok bank konvensional dengan bank syariah terletak pada jenis kekuntungan yang diambil oleh bank dari setiap transaksi-transaksi yang dilakukan..

Keputusan nasabah merupakan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank harus memberikan informasi kepada masyarakat, salah satunya melalui promosi. Bank Sumut adalah Bank Usaha Milik Daerah (BUMD) Berdasarkan *survey* awal bahwa adanya penurunan tingkah nasabah dalam penggunaan produk tabungan di Bank Sumut. Ini terlihat dari tidak intensnya promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan belum begitu baik, dan tingkat kualitas produk yang belum memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 1. Data Pengguna Tabungan Bank Sumut Pada Tahun 2016-2018

BULAN	PERIODE		
	2016	2017	2018
Januari	193.225 pengguna	192.368 pengguna	192.634 pengguna
Februari	193.225 pengguna	192.368 pengguna	192.558 pengguna
Maret	193.225 pengguna	192.368 pengguna	192.558 pengguna
April	192.987 pengguna	192.368 pengguna	192.456 pengguna
Mei	192.987 pengguna	192.678 pengguna	192.456 pengguna
Juni	192.987 pengguna	192.678 pengguna	192.549 pengguna
Juli	192.987 pengguna	192.678 pengguna	192.675 pengguna
Agustus	192.647 pengguna	192.678 pengguna	192.600 pengguna
September	192.647 pengguna	192.678 pengguna	192.439 pengguna
oktober	192.647 pengguna	192.634 pengguna	192.379 pengguna
November	192.647 pengguna	192.634 pengguna	192.269 pengguna
Desember	192.368 pengguna	192.634 pengguna	192.269 pengguna

Promosi sangat diperlukan, Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Bank Sumut masih kurang dalam menerapkan promosi pada nasabah sehingga terjadinya penurunan pengguna tabungan dibulan tertentu. Hal ini memicu dapat memicu keputusan menabung pada calon nasabah.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah Kualitas pelayanan dan keputusan nasabah menabung memiliki hubungan yang erat karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman menyimpan dananya di bank. Pelayanan yang baik akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada Nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dalam hal kualitas pelayanan Bank Sumut belum memberikan kualitas pelayanan yang baik pada nasabah, seperti pelayanan yang lama disaat nasabah sedang ramai, dan kurangnya komunikasi untuk dapat tetap dapat memberikan kenyamanan jika pelayanan sedang mengalami proses transaksi yang lama.

Produk adalah salah satu variabel dalam kelompok *marketing mix* yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah pada suatu bank.. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk, sehingga memudahkan nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Dalam hal kualitas produk bank sumut belum memberikan fasilitas ATM untuk bank sumut sendiri masih susah didapatkan dibandingkan dengan bank lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti tertarik untuk memilih dan menyusun penelitian dengan judul:“**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Sumut**”.

2. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2015:151) Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut. Produk tersebut akan lebih

Iaris dijual jika dipromosikan pada waktu event-event tertentu, seperti hari raya imlek, hari raya natal, hari raya idul fitri dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategi.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2014), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008:272) Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa.

Pengertian Keputusan Menabung

Menurut Habsari (2013) keputusan nasabah menabung kembali merupakan perilaku nasabah dimana nasabah merespon positif terhadap kualitas pelayanan bank dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk bank tersebut.

Menurut Sangadji dan sopiah (2013:123), "Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yaitu suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantaranya faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku"

Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan".

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

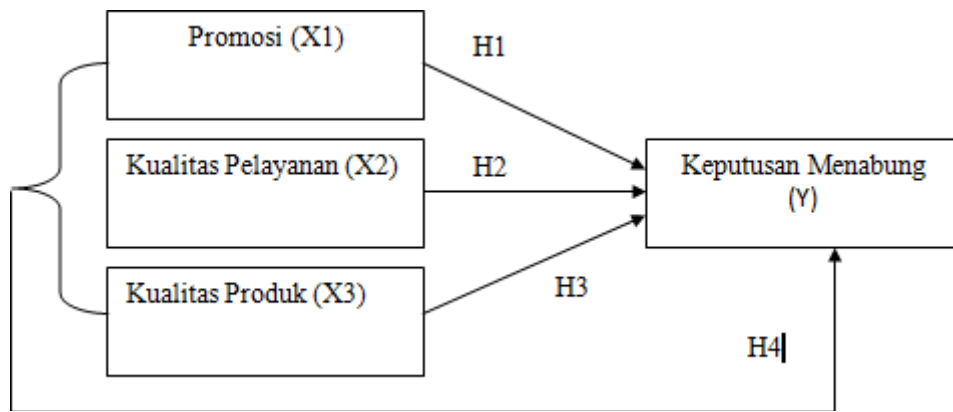
Menurut Hardiyansyah (2011:42) "organisasi pelayanan public mempunyai cirri public accountability, dimana setiap warga Negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima".

Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:259), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan yang akan dapat memuaskan nasabah.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah diuraikan bahwa Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Bank Sumut yang terletak di Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan. Waktu penelitian di laksanakan mulai dalam awal bulan Juni pada tahun 2021 sampai dengan selesai.

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:4), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Populasi atau Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 170 nasabah. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{170}{1 + 170 \times 0,05^2}$$

$$n = 119$$

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 119 nasabah. Selanjutnya untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 nasabah. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas yang diambil dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2014:105-114), teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- 1) Wawancara
- 2) Kuesioner
- 3) Studi dokumentasi

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sanusi (2014:104), jenis dan sumber data dalam penelitian ini terbagi dalam dua bagian, yaitu :

1. Sumber data primer, data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian kuesioner dan wawancara.
2. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari buku, teori-teori dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Identifikasi dan Defenisi Operasional Penelitian

Variabel yang diteliti pada hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen (tidak bebas), yaitu Keputusan Menabung (Y)
Variabel Independen (bebas), yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Menurut Surjaweni (2014:192), “Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu Variabel”. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,60. Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* jika nilai Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014:52), uji normalitas bertujuan untuk Mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Selain melihat grafik histogram dapat juga melihat grafik *nomal probability plot*.

Menurut Ghazali (2016:30), untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan nonparametrik statistic dengan uji *Kolmogorv-Sminorv* (K-S). Jika $sig > 0,05$ maka berdistribusi normal dan jika $sig < 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016:103), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain”. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Grafik *Scatterplot*

Menurut Ghazali (2016:134), “Melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*”.

2. Uji Glejser

Kriteria uji *Glejser* yaitu jika $r > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika $r < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Model Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:275), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Menabung

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Purwanto & Sulistyastuti, (2017:194) Uji t dilakukan untuk melihat dan mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menabung pada Bank Sumut. Kita dapat melakukan uji ini dengan mudah dan singkat melalui SPSS. Pertama, kita harus merumuskan hipotesis nol yang hendak diuji, yaitu:

1. H₀ : $\beta = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.
2. H_a : $\beta \neq 0$, artinya variabel “independen merupakan penjelas variabel dependen.
- 3.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Purwanto & Sulistyastuti, (2017:194) Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menabung pada Bank Sumut. Nilai statistik uji F juga dapat dilihat dari output regresi yang dihasilkan oleh SPSS. Seperti uji nilai statistik t, kita hendaknya merumuskan hipotesis nol untuk nilai statistik uji F, yaitu:

1. H₀ : $\beta = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.
2. H_a : $\beta \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Berikut adalah statistik deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, mean dan standar deviasi para responden yaitu :

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	119	21	35	29,61	3,373
Kualitas Pelayanan	119	18	35	29,66	3,348
Kualitas Produk	119	27	50	38,17	5,605
Keputusan Menabung	119	19	35	28,66	3,431
Valid N (listwise)	119				

Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standard deviasi dari tabel promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan menabung. rincian sebagai berikut :

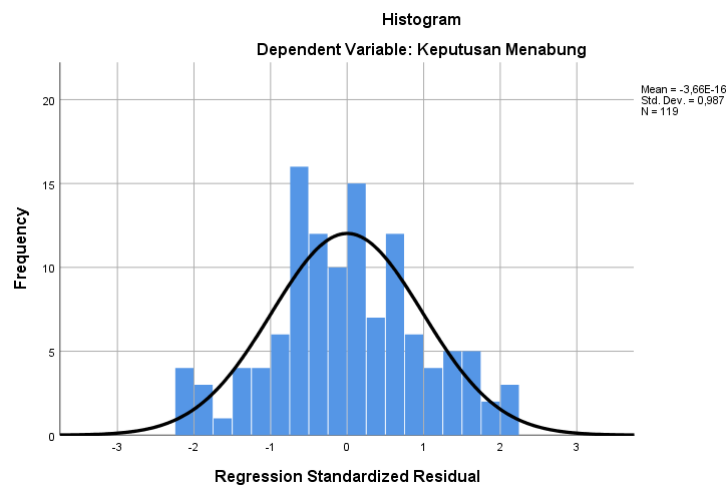
1. Pada variabel promosi dengan jumlah sampel sebanyak 119, nilai minimum sebesar 21, dan nilai maximum adalah 35 , dengan nilai rata-rata (mean) 29,61 dan standar deviation 3,373
2. Pada variabel kualitas pelayanan dengan jumlah sampel sebanyak 119, nilai minimum sebesar 18, dan nilai maximum adalah 35, dengan nilai rata-rata (mean) 29,66 dan standar deviation 3,348
3. Pada variabel kualitas produk dengan jumlah sampel sebanyak 119, nilai minimum sebesar 27, dan nilai maximum adalahh 50, dengan nilai rata-rata (mean) 38,17 dan standar deviation 5,605
4. Pada variabel keputusan menabung dengan jumlah sampel sebanyak 119, nilai minimum sebesar 19, dan nilai maximum adalahh 35, dengan nilai rata-rata (mean) 33,89 dan standar deviation 1,856

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu:

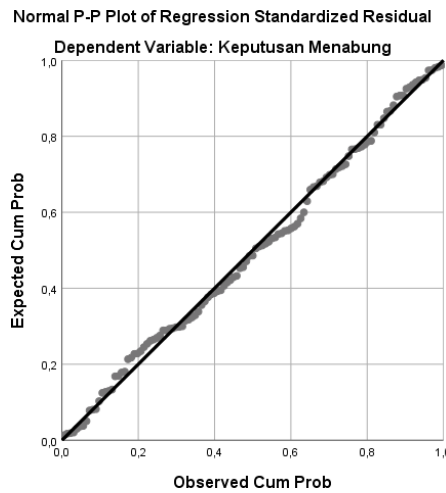
1. Analisis Grafik



Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 2 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 2 Grafik Histogram menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.



Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 3. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Uji normalitas dengan statistic dapat menggunakan uji statistic non-parametikKolmogorov-smirnov (K-S), kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3.
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05487779
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,042
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

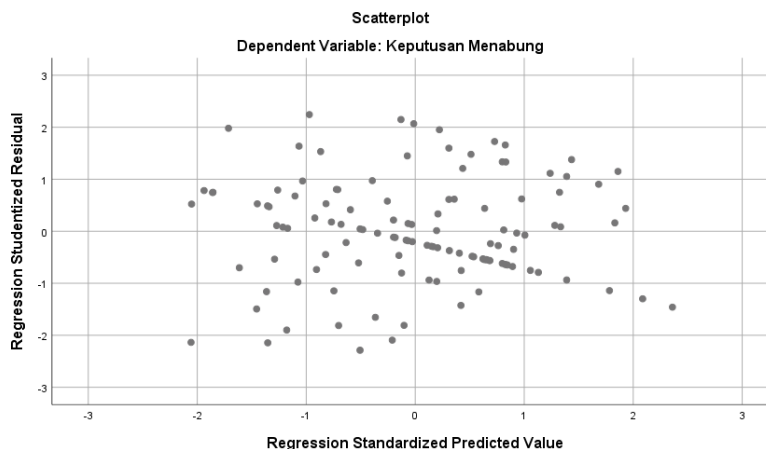
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,953	1,049
Kualitas Pelayanan	,966	1,035
Kualitas Produk	,985	1,015

Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji multikolinearitas ini. Dari hasil olahan data dapat dilihat dari nilai tolerance pada variabel promosi $0,953 > 0,10$ dan nilai VIF $1,049 < 10$. Pada variabel kualitas pelayanan dilihat dari nilai tolerance $0,966 > 0,10$ dan nilai VIF $1,035 < 10$. Pada variabel kualitas produk dilihat dari nilai tolerance $0,985 > 0,10$ dan nilai VIF $1,015 < 10$. Maka dapat dikatakan normal dan tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Gambar 4 Grafik Scatterplot

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Uji Glesjer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,463	2,191		1,124	,263
	Promosi	,049	,052	,088	,937	,351
	Kualitas Pelayanan	,008	,052	,015	,161	,872
	Kualitas Produk	-,045	,031	-,137	-1,477	,142

a. Dependent Variable: Abs_res
Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas menjelaskan pada variabel promosi terdapat nilai signifikan $0,351 > 0,05$, pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai signifikan $0,872 > 0,05$,dan pada variabel kualitas produk terdapat nilai signifikan $0,142 > 0,05$ dengandemikian hasil uji gletjer yang dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian Model

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 6.
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,203	3,659		4,155	,000
	Promosi	,155	,287	,152	3,791	,016
	Kualitas Pelayanan	,126	,367	,025	2,301	,026
	Kualitas Produk	,253	,051	,413	4,931	,000

Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Menabung} = 15,203 + 0,155 \text{ Promosi (X1)} + 0,126 \text{ Kualitas Pelayanan (X2)} + 0,253 \text{ Kualitas Produk (X3)}$$

Adapun hasil Interpretasi dari regresi tersebut sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai 15,203 menyatakan bahwa jika variabel bebas promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak ada atau konstan maka variabel terikat keputusan menabung nialinya adalah 15,203.
2. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,155 dan bernilai positif, hal ini dapat dikatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel promosi 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan menabung sebesar 0,155 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,126 dan bernilai positif, hal ini dapat dikatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan menabung sebesar 0,126 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,253 dan bernilai positif, hal ini dapat dikatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kualitas produk 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat keputusan menabung sebesar 0,253 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,485	,476	3,094

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

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* koefisien determinasi sebesar 0,476 atau sama dengan 47,6 %. Yang artinya sebesar 47,6 % dari variasi variabel terikat yaitu keputusan menabung yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 52,4 % (100%-47,6%) dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti, harga, kesadaran merek, ataupun sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (F-test) bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama- sama. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan :

Tabel 8.
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,665	3	95,888	10,014	,000 ^b
	Residual	1101,209	115	9,576		
	Total	1388,874	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan tabel 8 diatas, derajat bebas 1 (df1) = k – 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas2 (df2) = n-k = 119-4=115, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,45. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (10,014) > Ftabel (2,45) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung pada Bank Sumut.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial :

Tabel 9.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,203	3,659		4,155	,000
	Promosi	,155	,287	,152	3,791	,013
	Kualitas Pelayanan	,126	,367	,025	2,301	,021
	Kualitas Produk	,253	,051	,413	4,931	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : Penelitian, 2021 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} untuk profitabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = 119-4 = 115 adalah sebesar 2,001. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan :

1. Berdasarkan tabel 3.7 menjelaskan bahwa variabel promosi memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,791 > 1,980 dengan nilai signifikan 0,016 < 0,05. Yang dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel promos

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut .

2. Berdasarkan tabel 3.7 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,301 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Yang dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut.

3. Berdasarkan tabel 3.7 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,931 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut .

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,791 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$, yang dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut. yang dimana dapat dijelaskan bahwa jika semakin seringnya dilakukan promosi, maka semakin besar juga tingkat keputusan menabung calon nasabah. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi berperan penting untuk membangun merek. Ketika konsumen sudah mengenal produk (*brand awareness* tinggi), langkah selanjutnya yang harus adalah menciptakan kesan merek positif (*brand image*). Merek tidak cukup hanya terkenal, merek tersebut harus dibangun menjadi merek yang memiliki citra positif yang kuat. Salah satu cara untuk membangun merek yang memiliki citra positif ialah fokus pada kualitas dan layanan yang baik. Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target konsumen Anda. Promosi juga bisa menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Pebisnis bisa melakukan berbagai langkah untuk membangun loyalitas konsumen, seperti diadakannya program promosi berhadiah, point reward, memberikan harga khusus saat moment tertentu, paket bonus produk, dan lain sebagainya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,301 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$, yang dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori Menurut Hardiyansyah (2011:42) “organisasi pelayanan public mempunyai cirri public accountability, dimana setiap warga Negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima”. Keinginan pelanggan adalah *service quality* yang baik. Pelanggan ingin memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan. Pelanggan menginginkan prooduk yang baik , begitujuga pelayanan yang *excellent*. Semua upaya untuk meningkatkan kinerja dalam setiap proses sistem kualitas pelayanan yang selalu berorientasi memuaskan nasabah. Setiap interaksi dengan nasabah harus memiliki tujuan utama, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Pelayanan kepada nasbah bukan sekedar memberikan produk/jasa,tetapi harus dapat memuaskan nasabah jauh diatas harapannya. Nasabah yang puas akan kulitas pelayanan yang diberikan oleh Bank akan memberikan nilai kualitas yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,931 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan yang akan dapat memuaskan nasabah. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu hasil uji simultan (f) diperoleh nilai F hitung (10,014) > Ftabel (2,45) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut. Berdasarkan hasil uji parsial (t) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,791 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut. Hasil uji parsial (t) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,301 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut. Hasil uji parsial (t) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,931 > 1,980$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Sumut.

6. REFERENSI

- Abdurrahman, Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CVPustaka Setia
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik, Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*, Cetakan I, Penerbit Gaya Media, Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi).* Jakarta: Salemba

Empat.

- Pusparani, P.A.Y. & Rastini, N.M., 2014. *Pengaruh kualitas produk dan brandimage terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,3,pp.1311–1319.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: pustaka barupress.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi Tjiptono, Fandy.,Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.