

**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA)
(Studi Kasus Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera)**

Riri Septiani¹, Retno Wulansari²

Mahasiswa Dan Dosen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Email : ririseptiani9558@gmail.com; dosen00568@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) (Studi Kasus Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera). Populasi dalam penelitian ini 1600 responden dan sampel sebanyak 94 responden dengan teknik random sampling. Metode analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, korelasi, determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian: (1) Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi sederhana $Y = 26,449 + 0,574(X1)$. Koefisien korelasi $R_{x1y} = 0,638$. Kontribusi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,7% dan nilai t hitung $7,953 > t$ tabel 1,986 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$. (2) Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi sederhana $Y = 20,1170 + 0,705(X2)$. Koefisien korelasi $R_{x2y} = 0,730$. Kontribusi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,2% dan nilai t hitung $10,230 > t$ tabel 1,986 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$. (3) Terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi berganda $Y = 17,754 + 0,242(X1) + 0,528(X2)$. Koefisien korelasi $R_{x12y} = 0,756$. Kontribusi pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,2% dan nilai F hitung $60,716 > F$ tabel 3,097 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of promotions and service quality on purchasing decisions for unsecured credit (KTA) customers (case study at Bank DBS Indonesia Serpong Alam Sutera Branch). The population in this study was 1600 respondents and the sample was 94 respondents using random sampling technique. The data analysis method uses validity, reliability, classical assumptions, simple and multiple linear regression, correlation, determination, T test and F test. Research results: (1) There was a partial influence of promotion on purchasing decisions with a simple regression equation $Y = 26.449 + 0.574(X1)$. Correlation coefficient $R_{x1y} = 0.638$. The contribution of influence between promotions on purchasing decisions is 40.7% and the calculated t value is $7.953 > t$ table 1.986 or the Sig value is $0.000 < 0.05$. (2) There was a partial influence of service quality on purchasing decisions with a simple regression equation $Y = 20.1170 + 0.705(X2)$. The correlation coefficient $R_{x2y} = 0.730$. The contribution of the influence between service quality on purchasing decisions is 53.2% and the calculated t value is $10.230 > t$ table 1.986 or the Sig value is $0.000 < 0.05$. (3) There was a simultaneous influence of promotion and service quality on purchasing decisions with the multiple regression equation $Y = 17.754 + 0.242(X1) +$

0.528(X²). The correlation coefficient $R_{x12y} = 0.756$. The contribution of the influence between promotion and service quality on purchasing decisions is 57.2% and the calculated F value is $60.716 > F$ table 3.097 or the Sig value was $0.000 < 0.05$

Keywords: *Promotion; Service quality; Buying decision*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini menjadi peran penting bagi setiap organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan dan promosi kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat beli dan keputusan pembelian. Teknologi informasi saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil maupun besar tidak terkecuali perusahaan perbankan atau lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan setiap usaha yang bergerak dibidang penghimpun, pengelolaan dan juga penyaluran dana yang secara resmi di akui oleh pemerintah.

Menurut keputusan SK Menkeu RI no. 792 tahun 1990, lembaga keuangan merupakan setiap badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan yang aktivitas nya menghimpun dana, mengelola dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat ataupun nasabah, terutama untuk pembiayaan investasi pembangunan. Sebagai lembaga keuangan, bank mempunyai usaha pokok berupa menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Selain itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam modal dan penyalur dana untuk menunjang suatu kegiatan pembiayaan

bagi masyarakat yang membutuhkannya, baik pembiayaan konsumtif maupun produktif dengan berbagai macam produk yang disediakan.

Kredit Tanpa Agunan (KTA) merupakan sebuah pinjaman perbankan yang mampu memberikan dana kepada nasabah tanpa perlu mempersiapkan suatu aset untuk dijadikan jaminan. Sepanjang tahun 2020 – 2021 penyaluran Kredit Tanpa Agunan (KTA) sempat terpuruk akibat pandemi Covid akibat dari berkurangnya aktifitas kegiatan pemasaran dan pemutusan hubungan kerja, sehingga dikhawatirkan akan terjadi gagal bayar oleh nasabah dan berdampak negatif bagi perbankan. Namun di tahun 2022 penyaluran Kredit Tanpa Agunan (KTA) diproyeksi akan tumbuh cerah pasca berakhirnya pandemi Covid di Indonesia, hal ini sejalan dengan pemulihan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat sehingga menopang pertumbuhan bisnis saat ini.

Beragamnya dalam produk KTA yang ditawarkan tidak menjadikan setiap pembiayaan tersebut laku di pasaran, pada realita nya hanya tiga jenis pembiayaan yang paling sering dilakukan, yaitu pembiayaan Renovasi rumah, pembiayaan Modal usaha, pembiayaan Pendidikan. Dalam kegiatan nya pihak bank selalu meningkatkan

inovasi untuk menarik nasabah agar berminat mengajukan KTA (Kredit tanpa Agunan) pada bank tersebut. Salah satu caranya dengan meningkatkan promosi.

Keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk atau jasa. Menurut Fiimansyah (2019:205) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda-beda. Begitu pula dalam memilih produk kredit atau pinjaman di lembaga pembiayaan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tempat penelitian, masih ditemukannya kurang efektifnya promosi pada nasabah produk KTA Bank DBS Indonesia, sehingga pada akhirnya akan menurunkan performance dan

menghambat perkembangan penjualan produk KTA tersebut.

Selain promosi, fasilitas pelayanan pada bank dapat berupa fasilitas fisik maupun pelayanan dari karyawannya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Tetapi sebaliknya, dengan pelayanan yang kurang nyaman serta tidak menarik perhatian, akan menyebabkan calon nasabah berpindah ke bank lain dan memberikan informasi yang kurang baik kepada nasabah lainnya, sehingga nasabah lain yang ingin mengajukan KTA di bank tersebut, akan mempertimbangkan lagi niatnya, dan bahkan dapat beralih mengajukan KTA ke bank lainnya.

Pentingnya komunikasi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, konsumen pasti dipengaruhi berbagai faktor seperti cara berkomunikasi dengan baik tentunya akan membuat proses komunikasi efektif, sehingga terjalin hubungan yang baik antara seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

Promosi memiliki tujuan yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran yang sudah diidentifikasi dengan jelas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk promosi untuk mempromosikan apa yang mereka

tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Pelanggan memilih penyedia layanan berdasarkan minat mereka dan dapat membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan ketika mereka menggunakan layanan tersebut. Jika ternyata layanan mereka sukai jauh lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa dan kehilangan minat terhadap layanan/jasa tersebut. Sebaliknya, produk layanan cenderung digunakan kembali jika layanan yang digunakan berada pada tingkat kepentingan atau lebih tinggi dari harapannya.

Dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, konsumen pasti dipengaruhi berbagai faktor, dengan mempertimbangkan produk atau jasa yang akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, mengapa pembelian diperlukan, bagaimana melakukan pembelian, produk atau jasa dibeli, dan siapa yang membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap kerjasama penjualan dalam jangka waktu yang panjang, karena saran dari produsen kepada pihak penjual atau saran dari pihak penjual kepada produsen akan dapat dimaksimalkan dengan baik pula..

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah kredit tanpa agunan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah kredit tanpa agunan ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah kredit tanpa agunan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah kredit tanpa agunan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah kredit tanpa agunan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah kredit tanpa agunan

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Menurut Indrasari (2019:8) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa, manajemen pemasaran adalah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan oleh individu atau oleh perusahaan

2. Promosi

Menurut Firmansyah (2020:266) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk atau jasa guna membujuk dan merangsang

calon pembeli agar mau membeli produk atau jasa yang dipromosikan dan promosi juga bertujuan untuk menanamkan produk di benak konsumen sehingga akan terjadi pembelian berkelanjutan

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:62) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan terutama dalam era persaingan dan meningkatkan keuntungan. kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan

Keputusan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang akan di uji kebenarannya dapat penulis sajikan seperti di bawah ini :

1. Ho1 : $\rho = 0$, Tidak Terdapat Pengaruh

Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Ha1 : $\rho \neq 0$, Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

2. Ho2 : $\rho = 0$, Tidak Terdapat

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Ha2 : $\rho \neq 0$, Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

3. Ho3 : $\rho = 0$, Tidak Terdapat Pengaruh

Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Ha3 : $\rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah

penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) (Studi Kasus Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera). Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder, dimana data sekunder adalah sumber data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung dari peneliti dan di peroleh dari suatu Perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan studi Pustaka. Metode analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, korelasi, determinasi, uji T dan uji F.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:215), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi bertujuan agar dapat menentukan besarnya anggota sampel di

ambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang mengajukan aplikasi Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera yang berjumlah 1600 selama tahun 2022 (tabel 1.1).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:215), "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling yang meliputi: Simple Random Sampling, dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik slovin dalam menentukan ukuran jumlah sampel. Teknik menentukan ukuran sampel menurut :

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

Dimana:

n : Ukuran / jumlah sampel yang dibutuhkan

N : 1600 Jumlah populasi

e : 10% Tingkat kesalahan
Maka jumlah sampel minimum yang diambil adalah :

$$n \square \frac{N}{1 \square N.(e)^2}$$

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

PT Bank DBS Indonesia (“DBS Indonesia” atau “Bank”) didirikan pada tanggal 30 Juni 1989 dengan nama PT Bank Mitsubishi Buana, suatu usaha bersama antara Mitsubishi Bank Ltd dan PT Bank Buana Indonesia. Pendiriannya kemudian disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada 12 Juli 1989. Di tahun 1997, DBS Bank Ltd mengakuisisi saham Mitsubishi Bank Ltd di PT Bank Mitsubishi Buana dan menjadi PT Bank DBS Buana.

Dengan sekitar 1.600 karyawan yang berdedikasi tinggi dan berpengalaman, serta dengan jaringan yang tersebar di empat pulau besar di Indonesia, DBS Indonesia secara aktif terus berupaya mengembangkan talenta muda yang berbakat untuk menjadi penerus di jajaran manajemen di berbagai unit kerjanya. DBS Indonesia juga berfokus pada pengembangan kewirausahaan sosial sebagai pilar program tanggung jawab sosial perusahaan serta mendorong beragam program sukarelawan untuk para karyawan dan kegiatan amal lainnya.

Sepanjang keberadaannya di Indonesia, DBS Indonesia telah meraih sederet penghargaan bergengsi di industri

perbankan dan keuangan. Kami terus memperoleh berbagai penghargaan bergengsi di tahun 2016, hal ini mencerminkan kekuatan DBS Indonesia dalam bertumbuh dan berpengaruh terhadap lansekap keuangan di seluruh Asia. Kami bangga bahwa pasar mengakui kekuatan tim kami yang beragam dan kemampuan kami untuk memberikan solusi keuangan yang inovatif bagi nasabah kami.

B. Uji Instrumen

Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Validitas

| No | R Hitung X1 | R Hitung X2 | R Hitung Y | R Tabel | Ket |
|-----|-------------|-------------|------------|---------|-------|
| 1. | 0,561 | 0,627 | 0,473 | 0,203 | Valid |
| 2. | 0,708 | 0,620 | 0,546 | 0,203 | Valid |
| 3. | 0,710 | 0,724 | 0,658 | 0,203 | Valid |
| 4. | 0,707 | 0,733 | 0,600 | 0,203 | Valid |
| 5. | 0,629 | 0,683 | 0,610 | 0,203 | Valid |
| 6. | 0,646 | 0,705 | 0,556 | 0,203 | Valid |
| 7. | 0,579 | 0,723 | 0,475 | 0,203 | Valid |
| 8. | 0,732 | 0,745 | 0,579 | 0,203 | Valid |
| 9. | 0,619 | 0,749 | 0,429 | 0,203 | Valid |
| 10. | 0,675 | 0,603 | 0,579 | 0,203 | Valid |

| | | | | |
|----|--|-----------|---------------|-------|
| 11 | | 0,66 4 | 0,2 0 3 | Valid |
| 12 | | 0,58 6 | 0,2 0 3 | Valid |

Sumber :
Data Olahan
SPSS 26
(2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui seluruh butir instrument menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel 0,203 maka butir instrument dinyatakan valid maka dapat disimpulkan bahwa, 12 (dua belas) instrument pernyataan dalam variabel penelitian sudah tepat dalam menjadi alat ukur penelitian

C. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari masing- masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .853 | 10 |

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .878 | 10 |

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .804 | 12 |

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16, 4.17 dan 4.18 di atas dapat diketahui seluruh Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$, artinya instrumen dinyatakan reliabel maka dapat disimpulkan jawaban seseorang

terhadap 12 (dua belas) pernyataan semua variabel konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.95305402 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .090 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.090 |
| Test Statistic | | .090 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .061 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,061 > 0,05$, maka data *berdistribusi* normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Promosi (X1) | .546 | 1.831 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .546 | 1.831 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Olahan SPSS 26
(2023)

Sumber :
Data

Berikut hasil uji
heteroskedastisitas adalah sebagai

berikut :

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui hasil multikolinearitas variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai *tolerance* 0,546 > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,831 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, maka model regresi tidak terdapat korelasi yang sangat tinggi di antara variabel independent

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi Run Test

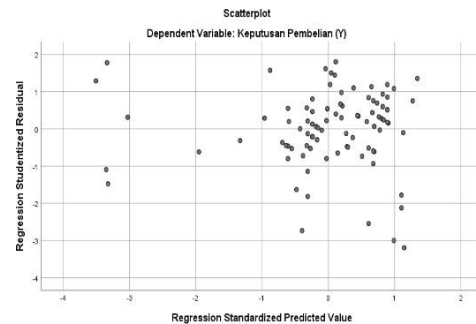
| | Unstandardize d Residual |
|-------------------------|-----------------------------|
| Test Value ^a | .49221 |
| Cases < Test Value | 47 |
| Cases >= Test Value | 47 |
| Total Cases | 94 |
| Number of Runs | 42 |
| Z | -1.244 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .213 |

a. Median

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diketahui nilai signifikansi 0,213 > 0,05 maka dapat dikatakan antar residual tidak terdapat hubungan korelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Output Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.4 di atas diketahui titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|------------------------------------|--|------|-------|------|
| | | Unstandardize d Coefficients | Standard ized Coeffici e nts | t | Sig. | |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 26.449 | 2.914 | | 9.076 | .000 |
| | Promosi (X1) | .574 | .072 | .638 | 7.953 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : D

Olahan SPSS 26 (2023)

| | B | Std. Error | Beta | | |
|---------------------------|--------|------------|------|--------|------|
| 1 (Constant) | 20.170 | 2.880 | | 7.004 | .000 |
| a Kualitas Pelayanan (X2) | .705 | .069 | .730 | 10.230 | .000 |

Berdasarkan tabel 4.24 di diketahui persamaan regresi adalah

$= 26,449 + 0,574(X1)$. Persamaan

dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Konstanta (a) = 26,449 dapat diartikan, jika variabel promosi (X1) bernilai tetap atau tidak ada kenaikan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai konstan sebesar 26,449.
- 2) Koefisien regresi (b) = 0,574 dapat diartikan, jika terjadi kenaikan atau peningkatan satu-satuan pada variabel promosi (X1) maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,574 satuan
- 3) Berdasarkan persamaan regresi adalah $Y = 26,449 + 0,574(X1)$ maka dapat disimpulkan variabel promosi (X1) memberikan arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil regresi linear sederhana kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | Standar | | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | |
| 1 | | | |

Berdasarkan tabel 4.25 di atas diketahui persamaan regresi adalah $Y = 20,1170 + 0,705(X2)$. Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Konstanta (a) = 20,170 dapat diartikan, jika variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai tetap atau tidak ada kenaikan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai konstan sebesar 20,170.
- 2) Koefisien regresi (b) = 0,705 dapat diartikan, jika terjadi kenaikan atau peningkatan satu-satuan pada variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,705 satuan
- 3) Berdasarkan persamaan regresi adalah $Y = 20,170 + 0,705(X2)$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X2) memberikan arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan

pembelian (Y).

F. Analisis

Regresi Linear Berganda

Berikut hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.754 | 2.894 | | 6.135 | .000 |
| Promosi (X1) | .242 | .083 | .269 | 2.895 | .005 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | .530 | .090 | .548 | 5.906 | .000 |

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diketahui persamaan regresi adalah $Y = 17,754 + 0,242(X1) + 0,528(X2)$.

Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Konstanta (a) = 17,754 dapat diartikan, jika variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai tetap atau tidak ada kenaikan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai konstan sebesar 17,754.
- 2) Koefisien regresi (b1) = 0,242 dapat diartikan, jika terjadi kenaikan atau peningkatan satu-satuan pada variabel promosi (X1) maka akan menambah nilai

variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,242 satuan

- 3) Koefisien regresi (b2) = 0,530 dapat diartikan, jika terjadi kenaikan atau peningkatan satu-satuan pada variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,530 satuan
- Berdasarkan persamaan regresi adalah $Y = 17,754 + 0,242(X1) + 0,530(X2)$ maka dapat disimpulkan variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memberikan arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

G. Analisis Korelasi

Hasil output uji korelasi antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.28 Hasil Uji Korelasi Antara Korelasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | Promosi (X1) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------------------|---------------------|--------------|-------------------------|
| Promosi (X1) | Pearson Correlation | 1 | .638** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 94 | 94 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .638** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 94 | 94 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.28

Correlations dan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi di atas diketahui nilai $R_{x1y} = 0,638$ berada pada interval $0,600 - 0,799$ dengan tingkat hubungan kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan sedang dan signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output uji korelasi antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.29 Hasil Uji Korelasi Antara Korelasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | Kualitas Pelayanan (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | Pearson Correlation | 1 | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 94 | 94 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .730** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 94 | 94 |

level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.29

Correlations dan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi di atas diketahui nilai $R_{x2y} = 0,730$ berada pada interval $0,600 - 0,799$ dengan

tingkat hubungan kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output uji korelasi antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi Antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | Model Summary ^b | | | |
|-------|------|----------------------------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .756 | .572 | .562 | 2.985 | 1.654 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.30 *Correlations* dan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi di atas diketahui nilai $R_{x1y} = 0,756$ berada pada interval $0,600 - 0,799$ dengan tingkat hubungan kuat, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan kuat antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H. Analisis Determinasi

Hasil output uji determinasi antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.31 Hasil Uji Determinasi Antara Korelasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .638 | .407 | .401 | 3.492 |
| a. | | | | |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)
Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 *Model Summary* di atas diketahui nilai

= 0,407 atau 40,7% ($0,407 \times 100$)

kontribusi pengaruh antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 40,7% dan sisanya 59,3% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil output uji determinasi antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.32 Hasil Uji Determinasi Antara Korelasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .730 | .532 | .527 | 3.103 |
| a. | | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)
Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.32 *Model Summary* di atas diketahui nilai R^2 = 0,532 atau 53,2% ($0,532 \times 100$),

kontribusi pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y) adalah sebesar 53,2% dan sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil output uji determinasi antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.33 Hasil Uji Determinasi Antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .756 ^a | .572 | 2.985 | 1.654 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel *Model Summary^b* di atas diketahui nilai R^2 = 0,572 atau 57,2% ($0,572 \times 100$),

kontribusi pengaruh antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

I. Uji T

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil hipotesis parsial promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis Parsial Promosi (X1)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 26.449 | 2.914 | 9.076 | .000 |
| | Promosi(X1) | .574 | .072 | 7.953 | .000 |

Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

| | | | | | | |
|---|---------------|--------|-------|------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 20.170 | 2.880 | | 7.004 | .000 |
| | Kualitas (X2) | .705 | .069 | .730 | 10.230 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.35
Coefficients^a di atas diketahui nilai
 $t_{hitung} 10,230 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.34 Coefficients^a di atas diketahui nilai $t_{hitung} 7,953 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil hipotesis parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 26.449 | 2.914 | 9.076 | .000 |
| | Promosi(X1) | .574 | .072 | 7.953 | .000 |

t Sig.

Si dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

J. Uji F

Hasil uji hipotesis simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.36 Hasil Uji Hipotesis Simultan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1082.225 | 2 | 541.112 | 60.716 | .000 ^b |
| | Residual | 811.009 | 91 | 8.912 | | |
| | Total | 1893.234 | 93 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi(X1)

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.36

ANOVA^a diatas diketahui nilai F hitung $60,716 > F$ tabel

3,097 atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

K. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Parsial Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui persamaan regresi sederhana adalah $Y = 26,449 + 0,574(X_1)$ maka dapat disimpulkan variabel promosi (X_1) memberikan arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi diketahui nilai $R_{x_1y} = 0,638$ dengan tingkat hubungan kuat. Kontribusi pengaruh antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 40,7% dan sisanya 59,3% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung $7,953 > t$ tabel 1,986 atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Firmansyah (2020:7) salah satu faktor dalam menentukan bauran promosi adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Agung Tri Putranto (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian di PT Milan Ecowood Indonesia, dengan Nilai R Square sebesar 33,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(6,979 > 1,984)$, hal itu diperkuat dengan probability significance 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui persamaan regresi sederhana adalah $Y = 20,1170 + 0,705(X_2)$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas

pelayanan (X₂) memberikan arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi diketahui nilai $R_{xy} = 0,730$ dengan tingkat hubungan kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Kontribusi pengaruh antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 53,2% dan sisanya 46,8% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung $10,230 > t$ tabel 1,986 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:70) yang menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila

konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Asep Sulaeman, Komarudin dan Suharni Rahayu (2021). Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera dengan hasil thitung $> t$ tabel sebesar $(5.692 > 1.998)$, nilai koefisien regresi sebesar 0.447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H_a diterima

3. Pengaruh Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui persamaan regresi berganda adalah $Y = 17,754 + 0,242(X_1) + 0,528(X_2)$ maka dapat disimpulkan variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) memberikan arah

pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi di atas diketahui nilai $R_{xy} = 0,756$ dengan tingkat hubungan kuat, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan kuat antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kontribusi pengaruh antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian. Uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F hitung $60,716 > F$ tabel 3,097 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Malau (2019:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Sedangkan menurut Indrasari (2019:13) Perilaku konsumen

merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Nurul Azizah Aunillah Devy., & Khusnul Fikriyah (2022) dengan hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan

konsumen untuk menggunakan layanan bsi mobile. Sedangkan hasil uji secara simultan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bsi mobile dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel promosi dan kualitas layanan mempengaruhi 63,7% terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan bsi mobile, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti sisanya sebesar 36,3%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera
2. Terdapat Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera
3. Terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nasabah Kredit Tanpa Agunan (KTA) Pada Bank DBS Indonesia Cabang Serpong Alam Sutera

B. Saran

1. Diharapkan, Bank DBS Indonesia meningkatkan kredibilitasnya dengan menjalin komunikasi kepada nasabah dan memberikan penawaran jasa perbankan kepada nasabahnya dan menawarkan bunga kredit yang rendah dibandingkan dengan kredit sejenis dari kompetitor kepada nasabah agar nasabah lebih tertarik mengajukan aplikasi kredit KTA
2. Diharapkan agar karyawan harus mematuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) yang berlaku diperusahaan untuk selalu menggunakan *id card* selama jam operasional kerja dan bersosialisasi menunjukan *id card* nya kepada calon nasabah dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan standar pelayanan bank pada umumnya
3. Diharapkan agar Bank DBS lebih meningkatkan *branding* Perusahaan agar Bank DBS lebih dikenal di benak nasabah dan menambah metode pembayaran pada semua jenis aplikasi layanan pembayaran yang ada di Indonesia agar memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran cicilan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2019). Toward the Best Model of Purchase Decision Through Online Store in Indonesia from the Lens of Price Perception, Service Quality and Marketing Communication. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *Business and Management Research*, 120(4).

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aritonang, B., dan Siboro, M. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Rumah Pada Perumahan Citra Wahana II. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 97-111
- Devy, N. A. A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1386-1398
- Fauzan, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV.Bildung Nusantara.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26* (9 ed., Vol. VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamdat, A. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing an Introduction* (10 ed.). Indonesia Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Inc.
- Latifah, L. N. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta. Salemba Empat
- Malau, Herman (2019) *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Manap, A. (2018). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Jakarta*, (Pertama ed.). Jakarta: Mitra. Wacana Media.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang,

- ang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4)
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial.* : Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putranto, A. T. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeliandi PT Milan Ecowood Indonesia. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4)
- Sahir, S. H. (2020). *Pemasaran Global*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Samosir, O. I., Tarihoran. A. M., Leonardo, J., Gowasa, I., dan Harahap, R. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). *Tijarah*, 1(19), 143-151
- Satriadi, & Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Silaen, S., & Widiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, S., Komarudin , & Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera
- Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68 - 75.
- Thoharudin, M., Suriyanti, Y., & Huda, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-bar Syariah Cabang Sintang. *Jurnal JBMP*, 6(2), 100- 115.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyunawati, S., & Momongan, R. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pelanggan Repeat Order Fifgroup Cabang Tanjung Pos Buntok. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 361 – 370.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4)
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Depublish.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik