

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Analisis Data

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini memakai data dasar yang dikumpulkan melalui survei angket. Data yang terkumpul pada penelitian ini dikumpulkan guna kebutuhan penelitian dari 140 responden nasabah Bank BTPN Jenius yang berlokasi di DKI, Jakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan angket online melalui Google Forms, membagikannya di sejumlah media sosial, serta mencari bantuan melalui teman serta kerabat. Selanjutnya skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert dengan skor yang diberikan..

Responden penelitian ini adalah nasabah bank BTPN Jenius berusia 17-40 tahun yang memiliki aplikasi Jenius dan berdomisili di DKI Jakarta. Kuesioner berisi 28 pertanyaan, dimana variabel X1 berjumlah 5 item, variabel X2 berjumlah 7 item, variabel X3 berjumlah 13 item, dan variabel Y berjumlah 3 item. Berdasarkan informasi dari penyebaran kuesioner, karakteristik responden ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jam kerja.

##### 4.1.1.1. Jenis Kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi dua kategori, yaitu responden laki-laki dan perempuan

*Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	88 orang	62.8%
Laki-laki	52 orang	37.2%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa jenis kelamin responden perempuan sebanyak 88 orang (62,8%). Sedangkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (37.2%) Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden survei adalah nasabah perempuan bank BTPN Jenius.

#### 4.1.1.2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kategori, yaitu responden yang berusia 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36 – 40 tahun, dan > 40 tahun

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	57 orang	40.7%
26 – 35 tahun	70 orang	50 %
36 – 40 tahun	11 orang	7.8 %
>40 tahun	2 orang	1.5 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas terlihat responden yang berusia 26-35 tahun lebih banyak dengan persentase 50%, jadi 70 orang. Pada saat itu sekitar 40,7% dari usia 17-25 tahun, yaitu. tidak kurang dari 57 orang, 7,8% dari 36-40-an, yaitu. tidak kurang dari 11 orang, dan di antara mereka yang berusia di atas 40 tahun persentasenya adalah 1,5% atau bahkan 2 orang.

#### 4.1.1.3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 5 kategori, yaitu pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, pegawai negeri sipil, dan lainnya. .

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	32 orang	22.9%
Karyawan swasta	58 orang	41.4%
Wiraswasta	24 orang	17.1%
Pegawai Negeri Sipil	25 orang	17.9%
Lainnya (ASN)	1 orang	0.7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa beban kerja responden yaitu. H. pegawai swasta, 41,4%, i. H. sebanyak 58 orang, atau lebih dari jumlah keseluruhan siswa yang berjumlah 22,9%, yaitu H.32 orang. Wiraswasta sebanyak 17,1% atau 24 orang, PNS sebanyak 17,9% atau 25 orang dan profesi lainnya sebanyak 0,7% atau 1 orang.

#### 4.1.1.4. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terbagi menjadi 3 kategori, yaitu < Rp 4.000.000, Rp 4.000.000 – Rp 10.000.000, dan > Rp 10.000.000.

Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 4.000.000	33 orang	23.6%
Rp 4.000.000 – Rp 10.000.000	90 orang	64.3%
> Rp 10.000.000	17 orang	12.1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan pada responden, yakni Rp 4.000.000 – Rp 10.000.000 adalah 64.3% atau sebanyak 90 orang atau lebih banyak dari, < Rp 4.000.000 atau sejumlah 23.6% atau 33 orang, dan > Rp 10.000.000 atau sejumlah 12.1% atau 17 orang.

#### 4.1.1.5. Domisili

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 2 kategori, yaitu DKI Jakarta dan luar DKI Jakarta.

Tabel 4. 5 Karakteristik Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
DKI Jakarta	137 orang	97.9%
Luar DKI Jakarta	3 orang	2.1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa domisili pada responden, yakni domisili DKI Jakarta adalah 97.9% atau sebanyak 137 orang atau lebih banyak dari domisili di Luar DKI Jakarta adalah 2.1% atau sebanyak 3 orang.

#### 4.1.2. Uji Validitas

##### 4.1.2.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari signifikansi statistik  $df = n-2$  ( $140 - 2$ ) pada taraf signifikansi *pearson correlation* sebesar 5% atau  $\alpha = 0.05$ , yaitu sebesar 0.1660.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.549	0.1660	Valid
X1.2	0.654	0.1660	Valid
X1.3	0.531	0.1660	Valid
X1.4	0.461	0.1660	Valid
X1.5	0.498	0.1660	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa untuk setiap item pertanyaan variabel personal sales, rhitung > rtabel, sehingga dapat diartikan bahwa item pertanyaan variabel personal valid dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel ini dapat digunakan sebagai alat penelitian, atau pernyataan apa pun yang disajikan sebagai bagian dari survei dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 4.1.2.2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Bank

Tabel 4. 7 Uji Validitas Promosi Bank

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.519	0.1660	Valid
X2.2	0.631	0.1660	Valid
X2.3	0.544	0.1660	Valid
X2.4	0.542	0.1660	Valid
X2.5	0.501	0.1660	Valid
X2.6	0.355	0.1660	Valid
X2.7	0.456	0.1660	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan variabel dukungan bank memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat diartikan bahwa item pertanyaan variabel dukungan bank valid dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel ini dapat digunakan sebagai alat penelitian, atau pernyataan apa pun yang disajikan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 4.1.2.3. Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Bank Digital

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Layanan Bank Digital

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X3.1	0.421	0.1660	Valid
X3.2	0.449	0.1660	Valid
X3.3	0.506	0.1660	Valid
X3.4	0.421	0.1660	Valid
X3.5	0.502	0.1660	Valid
X3.6	0.501	0.1660	Valid
X3.7	0.575	0.1660	Valid
X3.8	0.592	0.1660	Valid
X3.9	0.442	0.1660	Valid
X3.10	0.426	0.1660	Valid
X3.11	0.482	0.1660	Valid
X3.12	0.500	0.1660	Valid
X3.13	0.540	0.1660	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan variabel Layanan Perbankan Digital memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat diartikan bahwa item pertanyaan variabel Layanan Perbankan Digital valid dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel ini dapat digunakan sebagai alat penelitian, atau pernyataan apa pun yang disajikan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### 4.1.2.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.9 di bawah ini, ternyata setiap objek kueri variabel keputusan pelanggan memiliki nilai rhitung > rtabel. Oleh karena itu, item kuesioner pada variabel keputusan pelanggan dapat dianggap valid dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel ini dapat digunakan sebagai alat penelitian, atau pernyataan apa pun yang disajikan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil analisis semuanya mendapat nilai signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,05), maka H0 ditolak. Artinya semua indikator dari ketiga variabel tersebut valid, sehingga uji reliabilitas dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
Y1	0.702	0.1660	Valid
Y2	0.809	0.1660	Valid
Y3	0.738	0.1660	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

#### 4.1.3. Uji Reliabilitas

##### 4.1.3.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.391	5

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, Cronbach's alpha untuk semua variabel target yaitu 0,391, lebih besar dari 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan tentang variabel *personal selling* adalah reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Bank

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Promosi Bank

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.519	7

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, alpha Cronbach untuk semua elemen variabel yaitu 0,519, yaitu lebih dari 0,60. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel periklanan bank adalah reliable atau dapat dipercaya.

#### 4.1.3.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan Bank Digital

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Layanan Bank Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	13

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, alpha Cronbach untuk semua elemen variabel yaitu 0,735, yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Layanan Perbankan Digital Variabel dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

#### 4.1.3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	3

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan data uji reliabilitas di atas, alpha Cronbach untuk semua elemen variabel adalah 0,608, lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pelanggan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.1.4. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif dari variabel-variabel ini harus dilakukan untuk menunjukkan gambaran umum dari data, mis. B. Mean (Mean), nilai tertinggi (Max), nilai

terendah (Min) dan standar deviasi masing-masing variabel, mis. B. "Penjualan saya" (X1), , promosi bank (X2), perbankan digital (X3) dan keputusan pelanggan (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada table 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal Selling	140	16	25	21.46	1.633
Promosi Bank	140	23	35	30.37	2.130
Layanan Bank Digital	140	41	65	56.65	3.866
Keputusan Nasabah	140	9	15	13.40	1.318
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif di atas telah diperoleh :

1. Variabel *Personal Selling* (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 16, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 21.46 dan nilai standar devisi dari *Personal Selling* yaitu 1.633.
2. Variabel *Promosi Bank* (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 23, nilai maksimum 35, nilai rata-rata 30.37 dan nilai standar devisi dari *Promosi Bank* yaitu 2.130.
3. Variabel *Layanan Bank Digital* (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 41, nilai maksimum 65, nilai rata-rata 56.65 dan nilai standar devisi dari *Layanan Bank Digital* yaitu 3.866.
4. Variabel *Keputusan Nasabah* (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 9, nilai maksimum 15, nilai rata-rata 13.40 dan nilai standar devisi dari *Keputusan Nasabah* yaitu 1.318.

#### 4.1.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah variabel residual dari model regresi berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini peneliti memilih sampel dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk skor Monte Carlo yang bertujuan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji *One-Simple Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 15 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.17809285
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.064
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.133 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.125
		Upper Bound	.142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas dengan pendekatan One Simple Kolmogorov-Smirnov dan hasil eksak dengan metode Monte Carlo adalah 0,133 yang berarti nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan guna menguji apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik wajib menampilkan tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk menentukan apakah terdapat kolinearitas dalam model regresi, Anda dapat menggunakan nilai VIF dan sekumpulan toleransi. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10 > 10$  maka terjadi kolinearitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.281	1.904		1.198	.233		
Personal Selling	.155	.069	.193	2.252	.026	.803	1.246
Promosi Bank	.144	.051	.232	2.835	.005	.874	1.144
Layanan Bank Digital	.060	.030	.177	2.016	.046	.764	1.309

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Hasil untuk masing-masing variabel dengan nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.00$ , sesuai Tabel 4.14 diatas. Nilai tolerance untuk variabel pendapatan pribadi sebesar 0,803 dan nilai VIF sebesar 1,246 yang berarti tidak terdapat multikolinieritas untuk variabel pendapatan pribadi. Variabel "Promosi Bank" memiliki nilai tolerance 0,874 dan nilai VIF 1,114 yang berarti variabel "Penjualan Pribadi" tidak menunjukkan multikolinearitas. Variabel "promosi bank" juga tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Nilai tolerance variabel bank digital sebesar 0,764, dan nilai VIF sebesar 1,309, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bank digital.

#### 4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan adanya pola tertentu dalam distribusi. Pada penelitian ini peneliti mengaplikasikan metode Glesjer dengan dasar bahwa pada saat Sig  $> 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada saat Sig  $< 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas. 0,05 adalah heteroskedastisitas. Selain itu, dasar analisis pola adalah jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, lebar, lalu menyempit), maka ada indikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang memanjang di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018b).

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat dari tabel di bawah ini bahwa personal sales (X1) memiliki nilai Sig.  $0,620 > 0,05$ , iklan bank memiliki nilai Sig.  $0,513 > 0,05$ , dan perbankan digital memiliki nilai. sinyal  $0,653 > 0,05$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

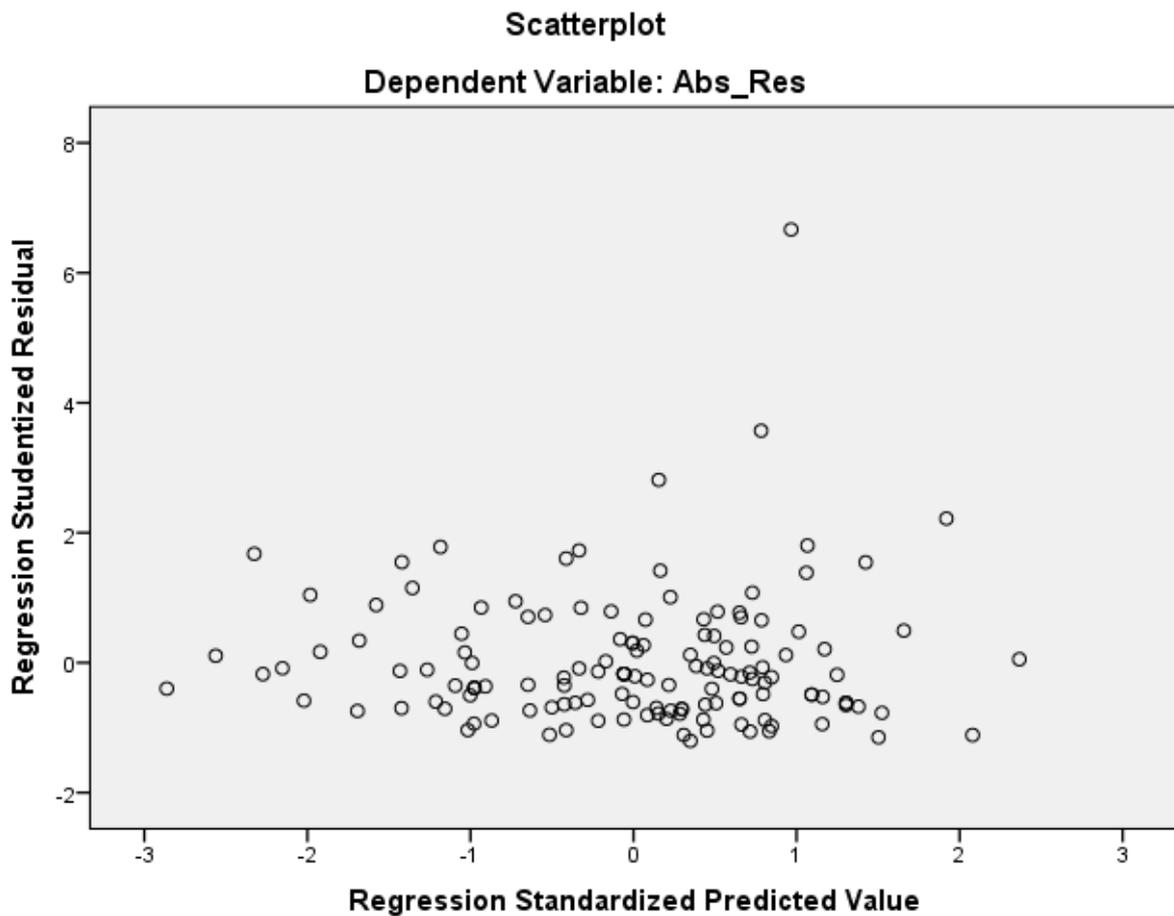
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.239	1.217		.196	.845
	Personal Selling	-.022	.044	-.047	-.498	.620
	Promosi Bank	.021	.032	.060	.656	.513
	Layanan Bank Digital	.009	.019	.044	.451	.653

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik data di atas, di bawah, dan di sekitar titik nol tidak bergerombol. Penyebaran titik-titik tersebut tidak menimbulkan pola tertentu,

atau tidak ada pola. Maka sebab itu, dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini..

#### 4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, ditentukan arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

##### 4.1.6.1. Uji F (ANOVA)

Uji-F bertujuan untuk mencari tahu apakah model variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi pada uji-f <0>, maka variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 atau  $f_{hitung} < f_{table}$  artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.682	3	16.227	11.440	.000 <sup>b</sup>
	Residual	192.918	136	1.419		
	Total	241.600	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Layanan Bank Digital, Promosi Bank, Personal Selling

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Dalam penelitian ini  $f_{tabel}$  diperoleh dengan cara di bawah ini:

$$F_{tabel} = f(k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = f(4 ; 140 - 4)$$

$$F_{tabel} = f(4 ; 136)$$

Berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 < 0 > f_{tabel}$  2,44 Artinya variabel personal selling (X1), tindakan perbankan (X2) dan layanan perbankan digital (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y, menjadikan model penelitian ini berguna untuk memprediksi keputusan nasabah

#### 4.1.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.201	.184	1.191

a. Predictors: (Constant), Layanan Bank Digital, Promosi Bank, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Koefisien Determinasi Analisis bertujuan guna mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan pergantian variabel dependen. Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu sejauh mana model variabel independen yakni, penjualan langsung (X1), promosi bank (X2), dan layanan perbankan digital (X3) dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, ditentukan koefisien determinasi sebesar 0,184, artinya personal selling (X1), promosi bank (X2), dan layanan perbankan digital (X3) menunjukkan nilai kemampuan model dalam keragaman model. variabel dependen, i. H. 18,4 n, sisanya 18,4 81,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

#### 4.1.6.3. Koefisien Regresi

Hasil dari regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *personal selling*, promosi bank, dan layanan bank digital terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	1.904		1.198	.233
	Personal Selling	.155	.069	.193	2.252	.026
	Promosi Bank	.144	.051	.232	2.835	.005
	Layanan Bank Digital	.060	.030	.177	2.016	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas telah diperoleh persamaan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan nasabah sebagai berikut:

$$Y = 2.281 + 0.155X_1 + 0.144X_2 + 0.060X_3$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2,281 yang berarti nilainya 2,281 jika variabel independen yang meliputi penjualan pribadi, tindakan perbankan dan layanan perbankan digital yang mempengaruhi keputusan nasabah tidak berubah.

2. Koefisien *Personal Selling*

*Personal Selling* berpengaruh positif pada keputusan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,155 yaitu apabila variabel *Personal Selling* meningkat maka variabel Keputusan Pelanggan meningkat sebesar 0,155. Ketika variabel pendapatan pribadi meningkat, demikian juga variabel keputusan pelanggan. Sebaliknya, jika variabel *Personal Revenue* menurun, maka variabel *Customer Choice* juga menurun.

3. Koefisien Promosi Bank

Variabel Promosi bank berpengaruh positif pada keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,144 yaitu apabila variabel promosi bank meningkat maka variabel keputusan nasabah meningkat sebesar 0,144. Dengan meningkatnya variabel periklanan bank, demikian juga variabel keputusan pelanggan. Sebaliknya, jika variabel periklanan bank menurun maka variabel keputusan nasabah juga menurun.

4. Koefisien Layanan Bank Digital

Variabel Layanan Perbankan Digital berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,060 yaitu. jika variabel Layanan Perbankan Digital meningkat, maka Variabel Keputusan Nasabah meningkat sebesar 0,060. Dengan meningkatnya variabel layanan perbankan digital, variabel keputusan pelanggan juga meningkat. Sebaliknya jika variabel Layanan Perbankan Digital menurun maka variabel keputusan nasabah juga menurun.

#### 4.1.7. Pengujian Hipotesis

##### 4.1.7.1. Uji T (Parsial)

Uji t ini berguna untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel *Personal Income* ( $X_1$ ) pada keputusan nasabah ( $Y$ ), seberapa besar pengaruh promosi perbankan ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ), dan seberapa besar pengaruh layanan perbankan

digital (X3) terhadap keputusan. . pelanggan (Y). Jika nilai signifikansi <0> ttabel, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Berikut hasil uji t penelitian ini.

Tabel 4. 21 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	1.904		1.198	.233
	Personal Selling	.155	.069	.193	2.252	.026
	Promosi Bank	.144	.051	.232	2.835	.005
	Layanan Bank Digital	.060	.030	.177	2.016	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Peneliti, 2023

Dalam penelitian ini,  $t_{\text{tabel}}$  didapatkan dengan cara sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t \left( \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : tingkat signifikansi

$n$  : jumlah sampel

$k$  : jumlah variabel X

Sehingga diperoleh

$$t_{\text{tabel}} = t \left( \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

$$t_{\text{tabel}} = t \left( \frac{\alpha}{2} ; 137 - 2 - 1 \right)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0.025 ; 117)$$

Pada sebaran nilai pada T-tabel angka 137 adalah 1,9774 dengan signifikansi 0,025. Jadi, pada penelitian ini t-tabelnya adalah 1,9774. Berdasarkan tabel di atas, ditentukan hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel sebagai berikut.

### 1. Variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Dari tabel di atas diketahui nilai thitung > ttabel yaitu 2,252 > 1,9774 dan taraf signifikansi 0,026 < Dengan nilai kurang lebih 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel “Personal Selling” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya menjual secara pribadi mempengaruhi keputusan pelanggan.

**$H_1$ : *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

## **2. Variabel Promo Bank ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai thitung  $>$  ttabel  $2,835 > 1,9774$  dengan tingkat signifikansi  $0,005 <$ ; adalah  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promos bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya iklan bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**$H_2$ : Promo Bank ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

## **3. Variabel Layanan Bank Digital ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Dari tabel di atas diketahui nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $2,016 > 1,9774$  dan taraf signifikansi  $0,046 <$  Dengan nilai sekitar  $0,05$  sehingga dapat kita tarik kesimpulan bahwa variabel layanan perbankan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari sini bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya layanan perbankan digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**$H_3$ : Layanan Bank Digital ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah**

*Personal Selling* atau dalam dunia pemasaran dapat disebut dengan penjualan tatap muka yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen untuk tujuan penyampaian pesan promosi. Oleh karena itu, dalam *personal selling* diperlukan target untuk memenuhi persyaratan target penjualan dan mencapainya. Dalam penelitian ini diambil beberapa sampel untuk mengetahui bagaimana *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang dibuktikan dengan hasil pengujian yang positif dan signifikan. Hal ini juga sesuai dengan desain tes yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil uji validitas masing-masing indikator *personal selling* yang mempengaruhi keputusan nasabah, terdapat beberapa indikator yang dinilai tinggi dan berpengaruh. Dari hasil uji validitas *personal selling*  $X_{1.2}$  dengan skor validitas  $0,654$ ,

metode personal selling memperlakukan setiap pelanggan secara setara. Jadi, ini bisa menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan mengambil keputusan.

Kemudian dengan indikator tertinggi kedua yaitu indikator X1.1 dengan nilai validitas 0,549, dimana indikator tersebut menerapkan metode personal selling yaitu kemampuan merespon dengan baik calon pelanggan. Ini menciptakan nilai tambah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Selain itu indikator tertinggi ketiga adalah personal selling yaitu indikator X1.3 yang memiliki validitas sebesar 0,531. Oleh karena itu, pada indikator ini metode penjualan tatap muka mengasumsikan bahwa penjualan tatap muka dapat menjadi cara yang fleksibel untuk melakukan penawaran kepada pelanggan.

Menurut indikator yang diukur peneliti di Bank BTPN Jenius, personal selling penting dan berdampak positif terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius. Dengan demikian juga dapat dikatakan bahwa bank BTPN Jenius melakukan personal sale dengan tepat dan melalui personal sale ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Siregarin, 2018) yang menyatakan bahwa penjualan tatap muka merupakan faktor yang mengurangi keputusan pembelian. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling memiliki nilai positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

#### **4.2.2. Pengaruh Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah**

Promosi adalah upaya dalam proses pemasaran yang dirancang untuk membujuk pihak lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan penjualan. Sama halnya dengan yang dilakukan bank dengan menawarkan promosi yang dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan dan menabung di bank. Dalam penelitian ini dilakukan pengambilan beberapa sampel untuk mengetahui bagaimana tindakan perbankan dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang didukung dengan hasil pengujian dengan nilai positif dan signifikan. Hal ini juga sesuai dengan desain tes yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil uji validitas masing-masing indikator periklanan bank yang mempengaruhi keputusan nasabah, terdapat beberapa indikator yang dianggap tinggi dan berpengaruh. Hasil uji validitas indikator promosi bank X2.2 dengan nilai validitas sebesar 0,631 menunjukkan bahwa promosi bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada indikator ini. Ini memberi pelanggan perasaan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan kampanye bank.

Kemudian untuk indikator tertinggi kedua yaitu indikator X2.3 yang memiliki validitas sebesar 0,544 dimana dilakukan indikator promosi bank yang dapat meningkatkan pelayanan bank tersebut. Hal ini menciptakan nilai tambah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Selain itu, promosi bank menjadi indikator tertinggi ketiga yaitu indikator X2.4 dengan nilai validitas 0,542. Oleh karena itu, ketika bank mengiklankan indikator ini, diasumsikan bahwa bank dapat mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan yang stabil dengan bantuan media periklanan yang diterapkan oleh bank.

Menurut indikator pengukuran peneliti, tindakan perbankan yang dilakukan Bank BTPN Jenius tergolong signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius. Bank BTPN Jenius juga menerapkan kampanye perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dan menggunakan keputusan mereka dengan kampanye perbankan ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Afiilia, Walangitan, 2021): “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan” Kampanye memiliki nilai positif dan signifikan dalam keputusan pelanggan.

#### **4.2.3. Pengaruh Layanan Bank Digital Terhadap Keputusan Nasabah**

Layanan perbankan digital merupakan layanan perbankan elektronik yang dikembangkan melalui optimalisasi pemanfaatan data nasabah untuk melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan tepat. Perbankan digital juga merupakan salah satu bentuk inovasi perbankan dalam menerapkan sistem digital untuk menarik nasabah di era digital saat ini. Penelitian ini mengumpulkan beberapa sampel untuk meneliti bagaimana layanan perbankan digital dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang didukung oleh hasil pengujian dengan nilai positif dan signifikan. Hal ini juga sesuai dengan desain tes yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil uji validitas masing-masing indikator perbankan digital yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah terdapat beberapa indikator yang bernilai tinggi dan berdampak tinggi. Hasil pemeriksaan validitas layanan perbankan digital menghasilkan nilai validitas sebesar 0,592 untuk indikator X3.8, dimana layanan perbankan digital dapat memberikan petunjuk yang jelas pada indikator ini dan dapat dipahami oleh nasabah. Ini memberi pelanggan perasaan bahwa informasi dan layanan bank dapat dikenali dengan jelas.

Kemudian untuk indikator tertinggi kedua yaitu indikator X3.7 dengan nilai validitas 0,575 dimana diimplementasikan layanan perbankan digital yang dapat menawarkan keleluasaan nasabah dalam mencari informasi untuk bertransaksi. Hal ini menciptakan nilai tambah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Selain itu terdapat indikator tertinggi ketiga pada layanan perbankan digital yaitu indikator X3.13 dengan nilai validitas 0,540. Oleh karena itu, untuk layanan perbankan digital, indikator ini memperkirakan bank sensitif untuk memperbarui versi sistem terbaru sesuai dengan layanan dan penggunaan nasabah.

Menurut indikator pengukuran peneliti, layanan perbankan digital yang digunakan Bank BTPN Jenius penting dan berdampak positif terhadap keputusan nasabah Bank BTPN Jenius. Jadi, bisa juga dikatakan dengan bantuan kampanye perbankan ini, Bank BTPN Jenius menawarkan layanan perbankan digital sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Devy & Fikriyahin, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro, yang menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas layanan semakin baik. . tersedia bagi pelanggan, semakin banyak pelanggan yang menggunakan layanan BSI Mobile.