

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
BRI LIFE BANJARMASIN**

Nor Jenah

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. Ahmad Yani Km. 5.5 Banjarmasin
norjenah1973@gmail.com*

Abstrak: Penelitian ini di latar belakang, bahwa strategi yang dapat diterapkan perbankan dalam rangka mencapai keputusan pembelian dan berakhir pada kepuasan nasabah diantaranya melalui peningkatan kualitas pelayanan, mengingat perbankan merupakan industri yang bergerak di bidang jasa.

Dan di sini BRI Life senantiasa berorientasi dalam hal kepuasan nasabah yang salah satunya diwujudkan dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan perlindungan diri dan keluarga ,baik untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang.

Jadi dalam hal ini perbankan harus memperhatikan apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan nasabah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan nasabah.sedangkan kepuasan nasabah ini merupakan tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasar.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode SPSS. Hasil pengukuran tentang respon yang diberikan responden akan lebih akurat. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi Keputusan Pembelian berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Life Banjarmasin.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life BanjarmasinPromosi berpengaruh positif dn signifikan terhadap terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life Banjarmasin Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life Banjarmasin Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Life Banjarmasin .Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan padaBRI Life Banjarmasin . Hal tersebt dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien positif dengan thitung > ttabel atau $2,311 > 1,990$ dan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi Keputusan Pembelian berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Life Banjarmasin

Kata Kunci :*Kualitas,Promosi,Kepuasan Pelanggan,Keputusan*

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberi dampak pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan sulit dalam lingkungan global. Banyaknya kemunculan pesaing baru dalam industri yang sama, menjadikan ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Persaingan yang kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dengan tujuan menarik minat konsumen menggunakan setiap pelayanan. Apalagi di saat masa pandemi yang terjadi pada saat ini di mana semua aspek pelayanan yang mengalami tingkat penurunan pada setiap penjualan. Situasi demikian, juga dialami oleh lembaga keuangan, khususnya yang dibahas pada penelitian ini adalah BRI LIFE di Banjarmasin.

BRI LIFE di Banjarmasin merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional yang merupakan anak perusahaan dari Bank terbesar di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi di industri asuransi jiwa di Indonesia lebih dari 32 tahun, BRI LIFE senantiasa berorientasi dalam hal kepuasan nasabah yang salah satunya diwujudkan dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan perlindungan diri dan keluarga, baik untuk masa kini maupun di masa yang akan datang.

Bersama ini disampaikan tabel berikut ini mengenai Target penjualan yang dilalukan oleh BRI Life setelah diadakannya kegiatan pemasaran berupa Promosi sbb :

Tabel 1.1
Pencapaian Penjualan Produk BRI LIFE

No	Penjualan Produk	Pencapaian	Target
1	Tabungan	90	100 %
2	Asuransi Jiwa	85	100 %
3	Kredit Masyarakat	90	100 %
4	Kredit Investor	85	100 %
5	Kredit Pensiunan	80	100 %
6	Kredit Perumahan	90	100 %

Sumber olahan peneliti

Berdasarkan data hasil penjualan diatas dapat disampaikan bahwa ada beberapa item yang selama ini masih belum mencapai sasaran maupun penjualan terhadap target yang ditetapkan oleh Pihak Bank . Berkenaan dengan hal tersebut dirasa cukup penting untuk mengetahui kenapa dan mengapa pencapai target penjual tersebut belum mencapai titik optimal

Sementara tingkat loyalitas nasabah asuransi pada BRI LIFE menunjukkan pola yang relatif stagnan (www.infobanknews.com). Survey tersebut bertujuan mendorong kesadaran pihak perbankan dalam meningkatkan kualitas relationship serta partnership di antara nasabah dengan pihak perbankan. Kualitas hubungan antara perbankan dengan nasabah yang semakin kuat akan memberikan mutual benefit baik untuk pihak nasabah selaku pengguna layanan, maupun perbankan yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

Strategi yang dapat diterapkan perbankan dalam rangka mencapai keputusan pembelian dan berakhir pada kepuasan nasabah di antaranya melalui peningkatan kualitas pelayanan, mengingat perbankan merupakan industri yang bergerak pada bidang jasa (Zakiy: 2017).

Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang sesuai ekspektasi nasabah. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui enam dimensi di antaranya adalah compliance, reliability, assurance, tangibles, empathy dan responsiveness. Dalam lingkungan bisnis pada saat ini semakin banyak pendatang baru dalam menguasai pasar.

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merk suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

kepada nasabah dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk dengan strategi promosi yang baik. Salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi.

Selanjutnya di paparkan Kotler. Promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116). Berbagai usaha dilakukan perbankan demi tercapainya kepuasan nasabah. Kepuasan menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono & Chandra, 2016: 201).

Tabel 1.2
Pencapaian Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan BRI LIFE

No	Kualitas Pelayanan	Pencapaian	Target
1	Assurance (jaminan)	90	100 %
2	Reliability (kehandalan)	85	100 %
3	Tangibles (bukti fisik)	90	100 %
4	Empathy (empati)	85	100 %
5	Responsiveness (ketanggapan)	80	100 %

Sumber olahan peneliti

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat dan disampaikan bahwa pencapaian terhadap item Kualitas pelayanan BRI LIFE bervariasi dan masih belum mencapai pada titik maksimal atau 100 % sesuai dengan terget yang diharapkan.

Kepuasan nasabah menjadi modal dalam kelangsungan bisnis perbankan. Usaha terbaik dilakukan untuk mendapatkan kepuasan nasabah yang tahap selanjutnya akan menciptakan loyalitas nasabah pada perbankan yang bersangkutan. Nasabah yang puas, biasanya akan merekomendasikan bank yang di gunakannya selama ini kepada orang lain untuk menggunakan jasa perbankan yang sama dengannya. Situasi yang demikian memberi keuntungan secara tidak langsung, dimana

pihak perbankan telah merekrut calon nasabah melalui nasabah loyalnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah ini merupakan tolok ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapai kepuasan nasabah, maka akan membawa implikasi positif terhadap perusahaan perbankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan nasabah tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya beberapa perbedaan hasil penelitian yang mendasar mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Emma Yulianti (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan di antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor paling dominan yang mengarah pada keputusan pembelian.

Yessi dan Aditya (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi dapat dibangun melalui kegiatan pemasaran yang baik, keputusan pembelian yang didapat dapat menimbulkan kepuasan dari nasabah.

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan Fahrudin dan Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Yantje Uhing dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, keputusan pembelian merupakan variabel intervening positif pada kepuasan nasabah.

Manampiring (2016), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel keputusan pembelian terbukti memperkuat hubungan di antara variabel promosi dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan Lenzun dkk (2014), di mana promosi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk untuk meminimalisir terjadinya gangguan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis termotivasi untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan nasabah dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Studi kasus pada BRI LIFE di Banjarmasin.

Studi Literatur Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Kotler (2007: 177) menggambarkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan di antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas nasabah. Sebagian nasabah mendasarkan kepuasannya semata-mata pada pendorong harga, sedangkan kebanyakan nasabah mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan layanan yang mereka butuhkan.

Kepuasan nasabah diukur dengan berbagai cara, diantara umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey nasabah, riset pasar, dan forum diskusi online. Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari pelayanan serta standar yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi kinerja sebuah perusahaan (Assauri, 2013: 11).

Akuntansi Kepuasan nasabah merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, mengukur bagaimana baiknya tanggapan nasabah terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Tjiptono (2006) Tingkat Kepuasan Konsumen Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Harapan Konsumen terhadap. Pelayanan Tujuan Perusahaan Pelayanan Nilai Pelayanan bagi Pelanggan produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, kemudian muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang akan diterima dari produsen. Tujuan dari perusahaan adalah memberi kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang ditawarkannya, pelayanan yang memiliki nilai lebih akan memberikan kepuasan lebih terhadap nasabah. Nilai pelayanan dapat dipenuhi melalui peningkatan standart pelayanan, hal ini yang menjadi dasar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan nasabah.

Konsep Keputusan

Pembelian Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengharuskan memilih salah satu perilaku dengan megkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Hasil dari proses tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Olson, 2000: 59).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 157), “Consumer buyer behavior refers to the buying of final consumers individuals and household that buy goods ad services for personal consumption” pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan nasabah sehingga nasabah benar-benar dapat melakukan pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu

dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu minat nasabah. Hal ini sangat penting pada proses pembelian dengan kebebasan memilih.

- a. Pencarian informasi, Nasabah yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, pada level selanjutnya orang itu akan mulai aktif mencari informasi untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan nasabah dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
- b. Evaluasi alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi nasabah sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap nasabah membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Terdapat beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi nasabah.
- c. Keputusan pembelian, Dalam melakukan evaluasi alternatif, nasabah akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif nasabah juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan nasabah juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
- d. Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli produk, nasabah akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca

pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

- e. Kepuasan pasca pembelian Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan nasabah maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah nasabah akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga nasabah akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.
- f. Tindakan pasca pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku nasabah selanjutnya. Jika nasabah merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.
- g. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab (Kotler, 2017: 176-178).

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

1. Pelayanan (Service) Kotler (2007) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah demi tercapainya sebuah kepuasan nasabah. Perilaku tersebut dapat terjadi disaat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pernyataan Kotler tersebut diperkuat oleh Kartajaya (2014) yang menyatakan bahwa service disini bukan hanya sebatas pada after sales service, before sales service, atau during sales service. Pengertian di sini tidak terbatas pada fasilitas layanan seperti call center dan pelayanan tambahan. Service merupakan paradigma yang perlu dimiliki perusahaan untuk memberikan value kepada nasabah melalui produk atau jasa. Oleh sebab itu, service (layanan) diistilahkan sebagai value enhancer. Pada dasarnya semua perusahaan bergerak pada industri service. Apapun industrinya, service (layanan) memiliki peranan penting memberikan solusi kepada nasabah.

2. Kualitas Pelayanan Untuk memberikan manfaat yang optimal kepada nasabah, perlu mengupayakan service agar memberikan value secara konsisten. Elemen pemasaran ini penting dilakukan sebagai bagian dari semangat seluruh organisasi. Ini merupakan sikap agar bisnis dapat berkelanjutan, menjadi modal dalam menghadapi persaingan. Ditengah keterbatasan, perbaikan service relatif lebih mudah dilakukan dibanding lainnya terutama untuk menciptakan persepsi orang bahwa penawaran kita lebih besar dibanding pesaing. Tjiptono dan Adriana (2008), secara sederhana kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat, atau produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Welta (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pada dasarnya kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat nasabah

diantara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima.

Kualitas pelayanan menjadi satu keharusan agar bertahan serta tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan sendiri terbagi menjadi:

- 1) Kualitas layanan internal. Berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai dalam perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain:
 - a) Pola manajemen perusahaan,
 - b) Penyediaan fasilitas pendukung,
 - c) Pengembangan sumber daya manusia,
 - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja,
 - e) Pola intensif.

- 2) Kualitas layanan eksternal.

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Berkaitan dengan jasa,
- b) Berkaitan dengan penyediaan barang.

- 3) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Othman dan Owen (2001) mengatakan bahwa kualitas pelayanan diatas sebagai bentuk penyesuaian dengan perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian.

Menurutnya hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan budaya, agama, adat, dan sebagainya. Dimensi itu memasukkan item item seperti konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam, tidak adanya bunga tabungan dan bunga pinjaman, serta ketersediaan produk-produk dan servis islami. Yang kemudian metode tersebut dikenal dengan Metode CARTER. Definisi operasional keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman and Owen (2001) sebagai berikut:

- a. Compliance (pemenuhan), Kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah, hal ini dikarenakan perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri dalam melayani setiap nasabahnya. Kepatuhan perbankan syariah akan prinsip prinsip bermuamalah yang

- telah diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah, hal ini menjadikannya data tarik tersendiri bagi nasabah.
- b. Assurance (jaminan), Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front line staff dalam menanamkan keyakinan kepada setiap nasabah, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari resiko atau keragu-raguan.
 - c. Reliability (kehandalan), Dimensi yang digunakan untuk mengukur kehandalan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terdapat dua aspek dalam dimensi kehandalan (reliability), pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan perusahaan, kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan secara cepat serta akurat.
 - d. Tangibles (bukti fisik), Dimensi ini meliputi jasa yang dapat dilihat nasabah, berupa fasilitas secara fisik, peralatan, teknologi yang digunakan perbankan serta berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.
 - e. Empathy (empati), Aspek yang memiliki peluang cukup besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat surprise atau tanpa diduga oleh nasabah. Sesuatu yang tidak diharapkan nasabah, ternyata diberikan penyedia jasa, meliputi kemudahan menjalin hubungan, komunikasi efektif, perhatian personal serta pemahaman kebutuhan individual nasabah.
 - f. Responsiveness (ketanggapan), Meliputi kecepatan pelayanan, dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau tanggap sangat dipengaruhi sikap front line staff.

Dalam teori Black Box yang dipaparkan Kotler promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116). Lovelock dan Wright (2007: 276) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang di tawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Tjiptono (2008: 229) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Metode Penelittian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode ini diharapkan hasil pengukuran tentang respon yang diberikan oleh responden akan lebih akurat, sehingga data yang berbentuk angka tersebut nantinya akan diolah dengan menggunakan metode statistika.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk BRI Life adalah perusahaan asuransi jiwa nasional yang merupakan anak perusahaan dari Bank terbesar di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi lebih dari 32 tahun, BRI Life senantiasa berorientasi dalam hal kepuasan nasabah yang salah satunya di wujudkan dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan perlindungan diri dan keluarga, baik untuk masa kini maupun di masa yang akan datang.

Kantor Pemasaran BRI Life yang beralamat di Jalan A Yani KM 3,5 Ruko Jl.Tunjung Maya No 03 Rt 03/Rw 01 Karang Mekar,Kecamatan Banjarmasin Timur,Kota Banjarmasin,Kalimanta Selatan 70234.

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (valid)
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (unvalid)

Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $96-4$ atau $df=97$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,203, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Pada penyebaran kuesioner berisikan 20 item pertanyaan yang terdiri dari variabel bebas (*kualitas pelayanan dan promosi*), Variabel intervening (keputusan membeli) dan variabel terikat (kinerja pegawai) pada pengujian validitas dan realibilitas. 20 item kuesioner yang diberikan pada 96 responden dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.8 Uji Variabel Validitas

No.	Variabel	R hitung	R table	Status
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,778	0,203	Valid
		0,749		
		0,738		

2.	Promosi (X2)	0,792	0,203	Valid
		0,717		
		0,866		
		0,838		
		0,815		
3.	Keputusan Pembelian (Z)	0,610	0,203	Valid
		0,498		
		0,741		
		0,739		
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,791	0,203	Valid
		0,818		
		0,802		
		0,779		
		0,830		

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan table hasil pengolahan data diatas semua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promisi (X2), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Nasabah (Y), menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument stabilitas anantara hasil pengamatan dengan instrument pengukuran/ pada uji validitas sehingga kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan terhadap variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promisi (X2), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Nasabah (Y), penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dikatakan valid jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Kriteria pengambilan keputusan uji realibilitas pada penelitian ini adalah:

- Instrument dinyatakan realibilitas apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.
- Instrument dinyatakan tidak realibilitas apabila Cronbach's Alpha $<$ dari 0,6.

Uji realibilitas beberapa variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,806	0,6	Reliabel
Promosi	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,823	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,863	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Dari table diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Promisi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Nasabah dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

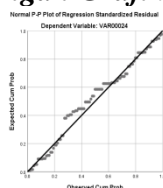
Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

Model Sub Struktural 1

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan grafik histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



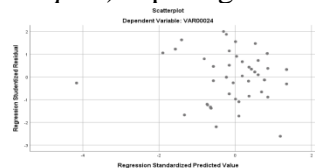
(Gambar 5.1. Grafik P-Plot)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui

bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti gambar berikut:



(Gambar 5.2. Hasil Analisis Heteroskedastisitas)

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.5 di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

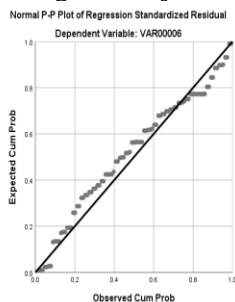
Model Sub Struktural 2

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data

yang normal dengan melihat hasil berdasarkan grafik histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

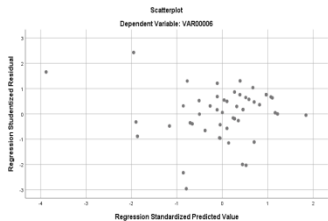


(Gambar 5.3. Grafik P-Plot)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual atau grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti gambar berikut:



(Gambar 5.4. Hasil Analisis Heteroskedastisitas)

Dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.5 di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- Jika nilai VIF > 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Analisa Regresi Berganda Analisis Regresi Linear

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi , keputusan membeli terhadap kepuasan nasabah melalui model sub structural 1 dan model sub structural 2

Model Sub Structural 1

Maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.067 + 0.657X_1 + 0.273X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1.067 berarti jika setiap variabel independent konstanta bernilai nol atau tidak ada pengaruh dari variabel independen, maka keputusan pembelian sebesar 1.067.
- b. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0.657 berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya diabaikan dan konstan.
- c. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.237 berarti setiap peningkatan variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya diabaikan dan konstan.

Model Sub Structural 2

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0.254 + 0,581 X_1 + 0,188 X_2 + 0,246 Z + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut

- a. Nilai konstanta sebesar 0.254 berarti jika setiap variabel independent konstanta bernilai nol atau tidak ada pengaruh dari variabel independen, maka keputusan pembelian sebesar 0.254.
- b. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,581 berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lainnya diabaikan dan konstan.
- c. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,188 berarti setiap peningkatan variabel promosi meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lainnya diabaikan dan konstan.
- d. Nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 0,246 berarti setiap peningkatan variabel promosi meningkatkan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lainnya diabaikan dan konstan.

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat diperoleh penjelasan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kepuasan nasabah (Z), mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan apabila kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan nasabah naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk BRI LIFE Banjarmasin.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Model-1

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji t dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak pada $\alpha = 5\%$
- 2) Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan uji hipotesis model sub structural 1, pada table koefisien diatas maka dapat disampaikan beberapa hal sebagai berikut.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan membeli (Z) diperoleh nilai $t_{hitung} 9,108 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan dapat diterima.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan membeli (Z) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,247 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli. Artinya bahwa Promosi Kerja terhadap keputusan membeli dapat diterima.

Uji - F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F.

Uji F (Simultan)

Untuk Uji F / uji simultan dalam penelitian ini menggunakan perbandingan nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05

- Jika nilai hasil perhitungan Sig < 0,05 signifikan
- Jika nilai hasil perhitungan Sig > 0,05 tidak signifikan

Dari *output* Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel *independent* antara variabel kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel *dependent* yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (*independent*) baik secara parsial maupun simultan.

Hasil perhitungan uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2) *Adjusted R Square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Pada diperoleh nilai *Adjusted R Square* = $0,658 = 65,8\%$. Ini berarti variabel bebas kualitas layanan i dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel intervening keputusan membeli sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Model - 2

Uji - t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji t dalam penelitian sebagai berikut:

1. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak pada $\alpha = 5\%$
2. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengolahan data IBM SPSS 25 dapat dilihat pada uji hipotesis model sub structural 2, pada table koefisien diatas maka dapat disampaikan beberapa hal sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah t (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,076 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah Artinya bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

2. Pengaruh Promosi Kerja terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi

berpengaruh langsung terhadap kepuasan Nasabah. Artinya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.

3. Pengaruh Keputusan membeli terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} -2,794 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan membeli berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. Artinya bahwa keputusan membeli berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

Uji - F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Untuk Uji F / uji simultan dalam penelitian ini menggunakan perbandingan nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05.

- Jika nilai hasil perhitungan Sig $< 0,05$ signifikan
- Jika nilai hasil perhitungan Sig $> 0,05$ tidak signifikan

Dari *output* Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (α 5%). Hal ini berarti variabel *independent* antara variabel Kualitas Layanan, Promosi dan Keputusan membeli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel *dependent* yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (*independent*) baik secara parsial maupun simultan.

Hasil perhitungan uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2) *Adjusted R Square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Pada diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,460 = 46%. Ini berarti variabel bebas Kualitas Layanan, Promosi dan keputusan membeli secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas Kepuasan Nasabah sebesar 46% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan observasi, wawancara juga uji hipotesis model sub structural 1 yang dilakukan pada masa pandemic dan pasca pandemic yang mana semua usaha penjualan mengalami perubahan yang sangat signifikan, pada table koefisien diatas maka dapat disampaikan beberapa hal mengenai pembahasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan oleh nilai regresi 0.669 X_1 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.669 satuan.

Nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar 9.108 > t-tabel 1.984 dengan signifikan 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada BRI Life Banjarmasin

Dan nilai R square yaitu sebesar 0.658 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65.8 %, sedangkan sisanya 33.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel diatas diperoleh nilai koefisien sebesar 0,669 Koefisien bernilai positif

sehingga terjadi hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan nasabah. Semakin besar kualitas pelayanan maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ada di BRI Life Banjarmasin

Sedangkan berdasarkan hasil uji t pada memiliki nilai sig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BRI Life Banjarmasin

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fitroh, Rahayu dan Retno yang berjudul "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survey Pada Anggota Kspps Bina Insan Cabang Jeruk sawit, Karang Anyar)" yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Kspps Bina Insan Cabang Jeruksawit, Karang Anyar.

Selain itu penelitian ini didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono yaitu Pelayanan sangat penting dilakukan pada sektor perbankan karena pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang baik dan melebihi ekspektasi akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan oleh nilai regresi 0.239 X_2 artinya apabila variabel promosi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan

meningkat sebesar 0.239 satuan. Nilai thitung promosi sebesar 2.281 > t-tabel 1.984 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada BRI Life Banjarmasin

Dan nilai R square yaitu sebesar 0.669 yang artinya bahwa variabel promosi (X1) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BRI Life Banjarmasin . Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,239 hal ini koefisien bernilai positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah.

Semakin besar promosi maka semakin besar keputusan nasabah untuk menggunakan produk asuransi. Sedangkan berdasarkan pada uji t memiliki nilai sig $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life Banjarmasin

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arief N yang berjudul "Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah" yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Selain itu penelitian ini didukung oleh teori Lupiyoadi, yang menyatakan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan oleh nilai F-hitung $90.453 > F$ -tabel 3.09 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada BRI Life Banjarmasin

Nilai R -square yaitu sebesar 0.658 yang artinya bahwa secara simultan promosi (X1) dan kualitas pelayanan(X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65.7%, sedangkan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Atanatius hardian P yang berjudul "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada Bank Muamalat Pekalongan" yang menunjukkan bahwa bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,076 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah Artinya bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

nasabah BRI LIFE Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,351 > 1,990$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif artinya kualitas pelayanan searah terhadap kepuasan nasabah BRI LIFE Banjarmasin. Peingkatan terhadap kualitas pelayanan berpa bukti fisik, responsive, reliaber, assurance dan emphatic mampu meningkatkan kepuasan nasabah BRI Life Di Banjarmasin.

Dengan kontribusi variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,460 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 46,4%, dan nilai R square yaitu sebesar 53,6 % yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 46,4 % sedangkan sisanya 53,6 % dipengaruhi oleh faktor lain sehingga jika pelayanan yang di berikan karyawan kepada nasabah BRI LIFE Banjarmasin itu baik dan sesuai dengan harapannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang diterimanya. Terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah BRI LIFE Banjarmasin karena kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang setiap hari dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan nasabah.

Jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan berkualitas dan begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan itu tidak sesuai dengan harapannya atau dikatakan rendah, maka kualitas pelayanan dianggap

buruk dan tidak berkualitas.

Adanya hubungan yang signifikan antara ualitas pelayanan dan kepuasan nasabah didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Mahmoud (2015), Jusoff (2013), Bucak (2014), Al-Tit (2015), Imam (2015) dan Quyet (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Promosi Kerja terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan Nasabah. Artinya bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi BRI LIFE Banjarmasin.

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.21 dengan perolehan nilai koefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,311 > 1,990$ dan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi kesimpulannya promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel promosi bertanda positif artinya promosi searah terhadap kepuasan nasabah BRI LIFE Banjarmasin. Dengan kontribusi variabel promosi (X3) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif yaitu sebesar 0,253 yang berarti hubungan antara promosi terhadap kepuasan

nasabah sebesar 25,3%, dan nilai R square yaitu sebesar 0,064 atau 6,4 % yang artinya variabel promosi mampu menjelaskan sebesar 6,4% sedangkan sisanya 93,6% dipengaruhi oleh faktor lain sehingga jika promosi yang ditawarkan karyawan kepada nasabah sesuai dengan prosedur dan lengkap dalam menginformasikan mengenai produk pembiayaan maka akan menambah kepuasan bagi nasabah BRI LIFE Banjarmasin .

Terjadi hubungan positif antara promosi dan kepuasan nasabah BRI LIFE Banjarmasin karena promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Kegiatan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Apabila produk tersebut yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan harapannya maka nasabah akan merasa puas. Adanya hubungan yang signifikan antara promosi dan kepuasan nasabah didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wakhid Yuliyanto (2020).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Alelign (2014), Niharika (2015), Ahmed (2015) dan Oghojafor (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

6. Pengaruh Keputusan membeli terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin

Pengaruh Keputusan membeli (Z) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,794 > t_{tabel} 0,673$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan membeli berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah . Artinya bahwa keputusan membeli berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Life Banjarmasin

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Life Banjarmasin. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F (uji simultan) dengan perolehan nilai Fhitung = 22,278 dengan nilai signifikan uji F sebesar 0,000.

Nilai F-hitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai Ftabel. Ftabel = $F(3 ; 77,5\%) = 2,72$. Karena Fhitung = 22,278 > 2,72 maka H04 ditolak dan Ha4 diterima. Jadi kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, promosi dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Life Banjarmasin

Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah BRI Life Banjar Masin maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan kuat kualitas pelayanan, produk dan promosi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Namun ketika dilakukan pengujian secara simultan atau bersama-sama , kualitas pelayanan, promosi dan Keputusan Pembelian terhadap kepuasan nasabah ternyata tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar atau berpengaruh ketika di uji secara bersama-sama kepada variabel kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan, promosi keputusan pembelian berdasarkan pada hasil uji persial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh ketika di uji bersama dengan kualitas pelayanan dan produk.

Dan kualitas pelayanan paling tinggi mempengaruhi kepuasan nasabah BRI Life Banjarmasin . Selain Itu, dilihat dari nilai R dalam regresi linier berganda besarnya 0,684 yang berarti menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah bertanda positif artinya kualitas

pelayanan, produk dan promosi searah terhadap kepuasan nasabah BRI Life Banjarmasin nilai R sebesar 68,4%. Nilai R square (R^2) sebesar 0,468 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, promosi dan Keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 46,8% sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Nasabah BRI LIFE Banjarmasin.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas penulis sebelumnya dan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life Banjarmasin
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life Banjarmasin
3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan produk asuransi di BRI Life Banjarmasin
4. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Life Banjarmasin .
5. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh

Daftar Pustaka

Amin, Mat, Dkk. 2018. Pengaruh Layanan, Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Keputusan konsumen Serta Dampaknya pada kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 1. No. 2. 58-78.

secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan pada BRI Life Banjarmasin . Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien positif dengan thitung > ttabel atau $2,311 > 1,990$ dan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$

6. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi Keputusan Pembelian berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Life Banjarmasin

Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan:
 - a. Untuk meningkatkan promosi maka sebaiknya perusahaan memperhatikan pemasaran langsung yang dilakukan oleh karyawannya dengan cara menawarkan produk-produk promosi secara langsung kepada nasabah serta menginformasikan kepada nasabah akan keunggulan produk yang ditawarkan, secara efektif guna meningkatkan kepuasan pembelian nasabah disaat dan pasca pandemi ini.
 - b. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka sebaiknya BRI Life Banjarmasin memperhatikan harapan nasabah yaitu dengan cara memberikan promosi yang menarik, menetapkan jenis produk yang sesuai dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi dan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Danang, Sunyoto. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran-Konsep, Strategi, & kasus. Yogyakarta: CAPS.

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi. Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handi. 2002.10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 2 (Terjemahan Oleh: Damor Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mardiyani, Yuyun dan Murwatiningsih. 2015. Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. Jurnal Management Analysis. Vol. 4. No. 1. 65-75.
- Safitasari, Cici dan Maftukhah. Ida. 2017. Pengaruh Kualitas layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. Jurnal Management Analysis. Vol. 6. No. 3. 300-319.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.