

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BERINVESTASI PADA PT. GUNUNG PERMATA MEDAN

Fredy¹, Robin²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Fredy.dewa888@gmail.com¹, robinzheng@stmb-multismart.ac.id²

Abstrak

PT.Gunung Permata Medan bergerak di bidang investasi mata uang asing seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris dan Singapura. Pendekatan penelitian kuantitatif. opulasi adalah 135 nasabah PT.Gunung Permata Medan. Pengambilan sampel 101 responden secara simple random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuisioner, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan. Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variable lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Lokasi dan Keputusan Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak perusahaan yang memasuki pasar sekuritas dengan tujuan untuk memperoleh dana tambahan. Pasar modal sebagai salah satu sarana yang menunjang perekonomian dimana pasar modal dapat menghubungkan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak memiliki kelebihan dana. Para investor yang melakukan investasi di perusahaan dengan memperhatikan nilai tukar rupiah melemah atau menguat. Biasanya nilai tukar rupiah melemah mengakibatkan para nasabah akan mengurangi investasinya bahkan tidak melakukan investasi sama sekali. Nasabah akan melakukan investasi kembali pada saat nilai tukar rupiah menguat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penukaran mata uang adalah PT.Gunung Permata Medan. Perusahaan ini bergerak di bidang investasi mata uang asing seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris dan Singapura. Perusahaan memiliki nasabah tersendiri yang melakukan investasi di perusahaan. Nasabah memilih valuta asing yang digunakan sebagai sarana investasi merupakan suatu syarat untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, pemilihan valuta asing mata uang kuat akan memberikan lebih banyak keuntungan daripada berinvestasi pada mata uang *soft currency* karena mata uang kuat dapat diterima secara luas di seluruh dunia, risiko kecil dan selisih antara harga jual dan beli kecil. Perusahaan memiliki beberapa *marketing* yang menawarkan produknya kepada nasabah agar nasabah dapat melakukan investasi di perusahaan. Produk yang ditawarkan marketing terutama valuta asing mata uang bagi nasabah yang berinvestasi menabung valuta asing tentu mendapatkan bunga. Hambatan yang sering dihadapi marketing pada saat melakukan pemasaran produk investasi ini khususnya pelayanan kepada nasabah. Karyawan dalam melayani nasabah harus ramah agar nasabah senang melakukan investasi di perusahaan. Namun beberapa bulan belakang ini pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan kurang baik seperti lambat dan kurang memberikan informasi produk mengakibatkan nasabah mengeluh. Rendahnya kualitas pelayanan ini mengakibatkan keputusan nasabah berinvestasi di perusahaan juga menurun. Penurunan keputusan nasabah berinvestasi di perusahaan mendorong perusahaan melakukan promosi penjualan yang disebar melalui instagram dan brosur. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik dan menjanjikan mampu menarik nasabah untuk berinvestasi di perusahaan. Namun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan masih sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian nasabah lain untuk berinvestasi di perusahaan. Promosi produk bagi nasabah yang melakukan investasi valuta mata uang asing akan diberikan hadiah tertentu sesuai dengan persyaratan yang diajukan perusahaan. Promosi ini hanya dilakukan setahun beberapa kali dan biasanya pada saat terjadi penurunan investasi. PT. Gunung Permata Medan beralamat di Jalan Iming No 4S berada dalam kawasan kompleks perumahan yang tidak menyediakan akses parkir bagi nasabahnya sehingga mengakibatkan nasabah tidak merasa nyaman dan lebih memilih untuk bertransaksi melalui media elektronik

seperti internet banking dan mobile banking dan berkomunikasi melalui sambungan telepon. Lokasi yang tidak strategis merupakan salah satu hambatan bagi peningkatan kegiatan transaksi di PT Gunung Permata Medan. Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong peneliti dalam penyusunan paper untuk mengambil Judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan”**.

Batasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya, maka Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan, lokasi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan nasabah berinvestasi sebagai variabel terikat. Objek penelitian adalah PT. Gunung Permata Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah berinvestasi pada PT. Gunung Permata Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan?
5. Apakah kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis:

1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah berinvestasi pada PT. Gunung Permata Medan
2. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
5. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini memberikan bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan keputusan nasabah berinvestasi.
2. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti sehubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
3. Bagi Pihak Akademis
Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan literatur skripsi bagi mahasiswa-mahasiswi lain.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan [1] Dalam hal pelayanan jasa, sistem manajemen kualitas mengarahkan bila pelayanan jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan, memverifikasi dan melaporkan bahwa pelayanan jasa memenuhi persyaratan yang ditentukan [2]. Ada beberapa faktor yang termasuk di dalam kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan tersebut di atas, yaitu

1. Kriteria *reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
 - b. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.

- d. Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
2. Kriteria *responsiveness* atau *responsive* dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - c. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
 - d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.
3. Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - d. Kemampuan yang dimiliki perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
4. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 - b. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
 - c. Kesiediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
 - d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.
 - e. Kesiediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.
5. Kriteria *tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.
 - b. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
 - c. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
 - d. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan [3]

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan [4].

Tujuan digunakan sales promotion ialah :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang [5].

Sales promotion memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi maksud promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif maksudnya promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.
3. Ajakan maksudnya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang [6].

Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung [7].

Tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan bauran pemasaran [8].

Aspek tempat yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Ketersediaan parkir kendaraan
Di Indonesia yang sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi pribadi seperti mobil dan motor, faktor tempat parkir terutama pada Bank yang di daerah perkotaan sangat penting.
2. Kenyamanan ruangan kantor
Ruangan kantor yang bersih, tertata rapi, sejuk dan indah akan menyenangkan nasabah yang menunggu mendapatkan layanan. Kenyamanan ruangan dapat menjadi daya tarik nasabah untuk setia kepada Bank. Ruangan yang nyaman membuat nasabah tidak mudah emosi jika mengalami layanan yang kurang baik.
3. Tata letak ruangan yang memberikan keleluasaan nasabah untuk memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruangan yang tidak sempit membuat nasabah merasa nyaman sehingga dapat menikmati suasana meskipun antri.
4. Ketersediaan informasi maupun akses untuk berkomunikasi bagi nasabah. Informasi yang jelas, mudah diperoleh terkait dengan prosedur yang dilakukan oleh sebagian besar nasabah sangat berarti bagi nasabah. Nasabah menjadi tidak bingung dan banyak bertanya.
5. Ruang tunggu untuk nasabah.
Ruang tunggu yang dilengkapi kursi akan membuat nasabah merasa nyaman. Jika harus antri, nasabah tidak perlu berdiri lama.
6. Sistem antrian
Sistem antrian sangat penting diterapkan di masyarakat kita agar nasabah merasa diperlakukan adil dan tertib, tidak diserobot oleh nasabah lain, sehingga terjadi konflik antarnasabah. Dari sisi pegawai Bank adanya antrian juga akan memudahkan dalam melayani nasabah.
7. Suasana di dalam kantor.
Hal tersebut sifatnya umum yang diharapkan oleh nasabah ketika berada di kantor Bank [8].

Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian – penilaian secara evaluative [9].

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan [10].

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli [11].

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli [9].

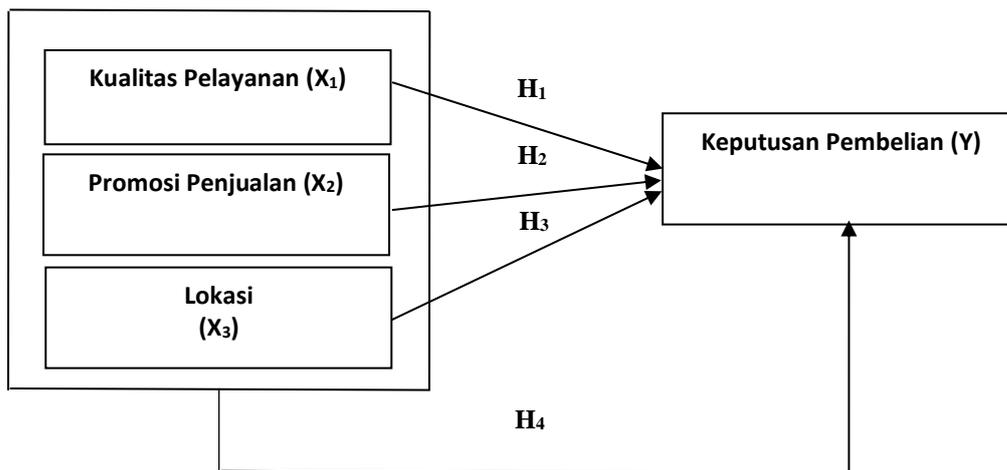
Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Samvara.[12]	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Putra Perkasa Flamboyan	Variabel independen adalah Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.	Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Perintis Perkasa Flamboyan
2	Prasetyo dan Rismawati.[13]	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Variabel independen adalah Promosi penjualan Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
3	Antari, Dunia dan Indrayani.[14]	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Variabel independen adalah Lokasi dan harga. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.	Lokasi dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka pemikiran yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
- H₂: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
- H₃: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
- H₄: Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT.Gunung Permata Medan. Pendekatan penelitian kuantitatif. PT. Gunung Permata Medan yang beralamat di Jalan Iming No.4S. Jenis data adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian [15]. Populasi adalah 135 nasabah PT.Gunung Permata Medan.

Sampel

Sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi disebut sampel penelitian [15]. Dalam penelitian ini menggunakan formula slovin. Rumus atau formula yang banyak digunakan adalah formula slovin dengan *error margin* 1%, 5% atau 10% dengan rumus sebagai berikut [16] :

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

Dimana: n = Jumlah sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Error margin.

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian dengan error margin 5% adalah:

$$n = \frac{135}{1 + 135 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{135}{1,3375}$$

$$n = 100,9$$

$$n = 101$$

Pengambilan sampel 101 responden secara simple random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut :

- a. Kuesioner
Kuisisioner yang diberikan peneliti kepada marketing untuk diberikan kepada nasabah perusahaan mengisinya.
- b. Wawancara
Teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada nasabah perusahaan dan bagian personalia perusahaan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti memperoleh data keluhan nasabah, data proses penyampaian keluhan nasabah.
- c. Studi dokumentasi
Peneliti memperoleh data penelitian melalui dokumen yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan berupa sejarah, struktur dan uraian tugas bagian yang ada di dalam organisasi PT.Gunung Permata Medan serta menggunakan buku rujukan yang berhubungan dengan judul skripsi ini.

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1. Skor atas jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014) [17]

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 [18]. *Valid* tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dalam tabel r. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [15].

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [18]. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 [18].

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi untuk tiap variabel yang diteliti.

Analisis Statistik

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : Keputusan Nasabah Berinvestasi
- a : konstanta
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Promosi Penjualan
- X₃ : Lokasi
- b_{1,2,3} : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : *error*

Model regresi linier berganda diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut :

1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil [19]. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data secara statistik dapat menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

- H₀ : Data residual berdistribusi normal.
- H₁ : Data residual tidak berdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe* (VIF) pada model regresi apabila

- a. nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas [18].

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Melihat grafik *plot* antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) antara ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas [18].

4) Uji Glejser

Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil tampilan *output* SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Ut* (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

5) Uji Signifikan parsial (t-test)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjasas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independen* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel *independen* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen* [20].

6) Uji Signifikan Simultan (F-test)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat [15]. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel *independen* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel *independen* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen* [20].

7) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi [18].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT.Gunung Permata Medan bergerak di bidang perdagangan mata uang asing seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris dan Singapura. PT. Gunung Permata Medan yang beralamat di Jalan Iming No.4S. Perusahaan memiliki pelanggan tersendiri yang selalu melakukan transaksi jual beli valas. PT.Gunung Permata Medan berpijak pada nilai-nilai profesionalisme, edukasi dan pelayanan yang dikenal dalam suatu sistem bisnis. PT.Gunung Permata Medan didukung oleh para profesional yang sangat berpengalaman di bisnis berjangka. PT.Gunung Permata Medan menyediakan informasi dan layanan yang terbaik bagi semua pelanggan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	62	61,39%
	Wanita	49	48,51%
Total		101	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Umur	20-30 tahun	34	33,66%
	31-40 tahun	19	18,81%

	>40 tahun	48	47,52%
Total		101	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.
Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	101	11.00	24.00	18.1188	3.07989
Promosi Penjualan	101	3.00	15.00	9.5743	2.49538
Lokasi	101	16.00	33.00	24.6337	3.75958
Keputusan Nasabah	101	14.00	31.00	23.9505	3.28444
Valid N (listwise)	101				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 101 responden, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,1188 dengan nilai minimum sebesar 11 dan nilai maximum sebesar 24 dan variabel promosi penjualan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 9,5743 dengan nilai minimum sebesar 3 dan nilai maximum sebesar 15. Lokasi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,6337 dengan nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 33. Sedangkan variabel keputusan nasabah memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,9505 dengan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 31.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pernyataan 1	0,910	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,846	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,677	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,659	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,905	0,361	0,000	Valid
Promosi Penjualan (X ₂)	Pernyataan 1	0,649	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,946	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,926	0,361	0,000	Valid
Lokasi (X ₃)	Pernyataan 1	0,430	0,361	0,018	Valid
	Pernyataan 2	0,833	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,839	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,797	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,736	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,583	0,361	0,001	Valid
	Pernyataan 7	0,867	0,361	0,000	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Pernyataan 1	0,415	0,361	0,023	Valid
	Pernyataan 2	0,867	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,687	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,631	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,878	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,813	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,598	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai r_{hitung} yang dimiliki telah lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,866	5
Promosi Penjualan (X ₂)	0,804	3
Lokasi (X ₃)	0,855	7
Keputusan Nasabah (Y)	0,834	7

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

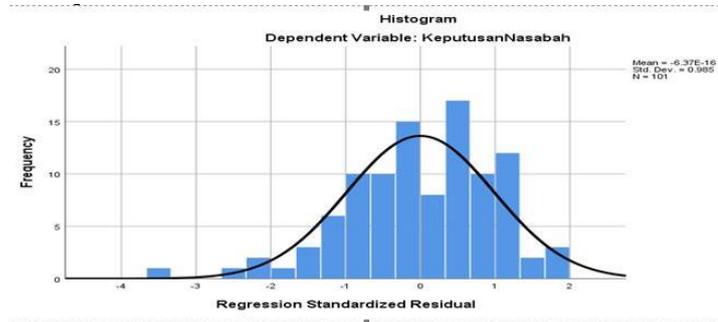
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

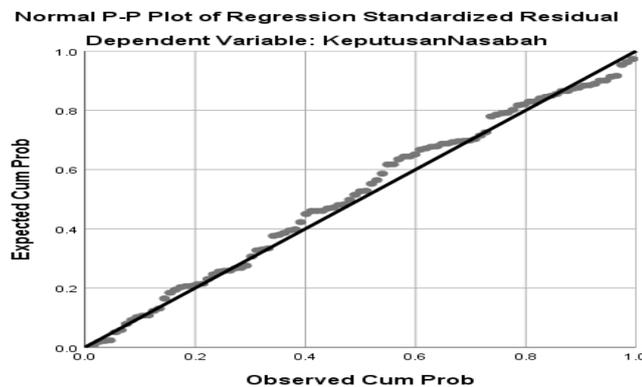
1. Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik Normal Probability Plot of Regression



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolgomorov Smirnov

Tabel 6.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.19272695
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.051
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,197 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasPelayanan	.742	1.348
	PromosiPenjualan	.986	1.014
	Lokasi	.740	1.351

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

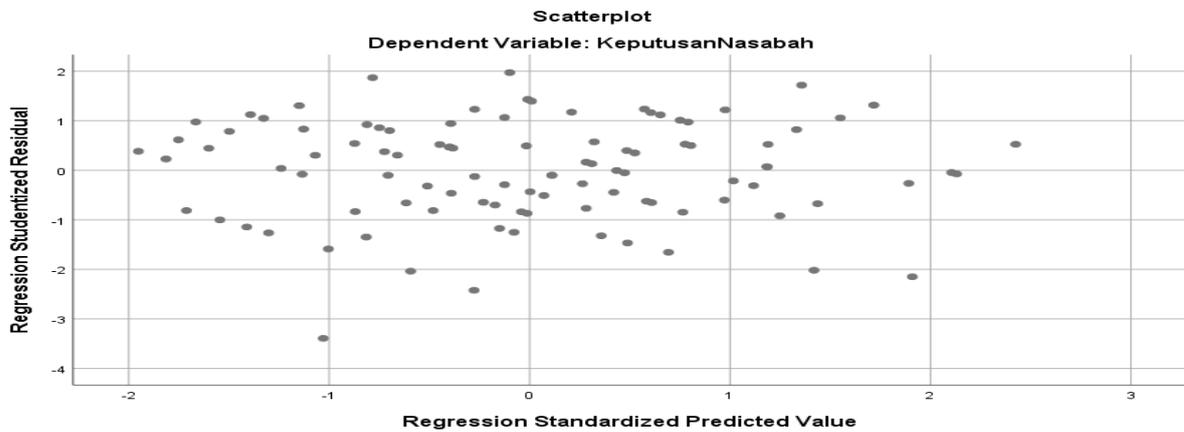
Tabel 8.
Hasil Uji Statistik Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.318	1.033		2.244	.027
	KualitasPelayanan	-.015	.050	-.036	-.307	.760
	PromosiPenjualan	-.031	.053	-.060	-.584	.561
	Lokasi	.001	.041	.001	.012	.990

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian Test

Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 9.
Hasil uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.133	1.752		2.931	.004
	KualitasPelayanan	.266	.084	.250	3.173	.002
	PromosiPenjualan	.524	.090	.398	5.832	.000
	Lokasi	.364	.069	.417	5.293	.000

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Nasabah} = 5,133 + 0,266 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,524 \text{ Promosi Penjualan} + 0,364 \text{ Lokasi}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 5,133 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 5,133. Dimana jika ada peningkatan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,266. Begitu pula dengan promosi penjualan dimana jika adanya peningkatan terhadap promosi penjualan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,524. Sedangkan lokasi dimana jika adanya peningkatan terhadap lokasi, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,364.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10.
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.541	2.22638

a. Predictors: (Constant), Lokasi, PromosiPenjualan, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi konsumen, perilaku konsumen, harga, personal selling dan berbagai faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 11.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.947	3	199.316	40.211	.000 ^b
	Residual	480.805	97	4.957		
	Total	1078.752	100			

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

b. Predictors: (Constant), Lokasi, PromosiPenjualan, KualitasPelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{tabel} (2,70)$ dan signifikan $\alpha = 5\% (0,05)$ yaitu $F_{hitung} (40,211)$ dan $sig.a (0,000^a)$. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 12.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.133	1.752		2.931	.004
	KualitasPelayanan	.266	.084	.250	3.173	.002
	PromosiPenjualan	.524	.090	.398	5.832	.000
	Lokasi	.364	.069	.417	5.293	.000

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,173) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,832) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan terhadap keputusan nasabah.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,293) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,173) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan.
2. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,832) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada promosi penjualan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,293) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada lokasi, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan.
4. Kualitas Pelayanan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} F_{hitung} (40,211)$ dan $sig.a (0,000^a) < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 55,4%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan
4. Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah berinvestasi pada PT.Gunung Permata Medan.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan terutama bersikap sopan dalam melayani nasabah, cepat tanggap keluhan nasabah dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk perusahaan.
2. Sebaiknya promosi penjualan dilakukan sesering mungkin agar nasabah dapat mengetahui produk perusahaan.
3. Sebaliknya pihak manajemen melakukan pemindahan lokasi perusahaan ke daerah yang lebih strategis memiliki daerah parkir dan mudah diakses lokasinya oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [2] Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- [3] Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- [5] Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [8] Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- [9] Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- [10] Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*. Yogyakarta : Andi.
- [11] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [12] Samvara, Made Adhiguna. 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Putra Perkasa Flamboyan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 16. No.1, Maret 2019: 56-66. ISSN : 1829 – 9822. Universitas Prima Indonesia.
- [13] Prasetyo dan Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol 2 No 2 Januari - Juni 2018. e-ISSN : 2621-5306. Universitas Nasional Pasim.
- [14] Antari, Dunia dan Indrayani. 2014. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.
- [15] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [16] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- [17] Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [18] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [19] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.
- [20] Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama). Vol. 4 No. 1 Tahun 2014. Universitas Pendidikan Ganesha.