

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN XPRESI DI  
BANK CENTRAL ASIA (BCA) KANTOR CABANG UTAMA DARMO SURABAYA**

**Fari Rejeki<sup>1)</sup>, Andry Herawati<sup>2)</sup>, Liling Listyawati<sup>3)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: rejekifari807@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya baik secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui dan menganalisa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menjadi nasabah di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang telah disebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam mengumpulkan respondennya. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada nasabah yang memiliki tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Surabaya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah serta kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Keputusan Nasabah**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of promotion, service quality and corporate image on customer decisions in choosing Xpresi savings at Bank Central Asia (BCA) Darmo Surabaya Main Branch Office both partially and simultaneously and to determine and analyze the variables that have a dominant influence on decisions. customer. This research is quantitative research using survey method. The population in this study are consumers who have been customers at Bank Central Asia (BCA) Darmo Surabaya Main Branch Office with a total sample of 97 respondents who have been distributed questionnaires. This study uses a random sampling technique in collecting respondents. Questionnaires were distributed to customers who have savings in the xpresi stage at Bank Central Asia (BCA) Surabaya Main Branch Office. Furthermore, the data were analyzed using instrument test, multiple linear regression analysis test, classical assumption test and hypothesis testing. The results showed that promotion, service quality and company image partially and simultaneously influence customer decisions and service quality is the dominant variable influencing customer decisions.*

**Keywords: Promotion, Service Quality, Company Image and Customer Decision**

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis perbankan di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu. Semakin tingginya tingkat perekonomian menimbulkan banyak bermunculan bank-bank baru yang inovatif, dinamis dan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan bank yang menjadi pertimbangan.

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 dalam Kasmir (2008:25). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank swasta yang memiliki banyak nasabah di Indonesia. Berbagai produk dan pelayanan telah disediakan oleh pihak bank yang sudah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya secara optimal. Nasabah merupakan faktor utama dibalik kesuksesan Bank Central Asia (BCA) dan merupakan alasan

untuk tetap menjaga komitmen dan memberikan pelayanan terbaik yang nyaman dan berkualitas. ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id))

Seiring dengan persaingan bisnis perbankan yang sangat ketat dan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu lembaga perbankan yang mengeluarkan 4 jenis simpanan rekening tabungan yang terdiri dari tabungan xpresi, tabunganku, tabungan tahapan dan tabungan tapres.

Bank Central Asia (BCA) sebagai bank dengan skala nasional, membuat terobosan baru untuk mendongkrak minat para remaja dan dewasa dalam menabung. Guna menumbuhkan budaya menabung dikalangan remaja dan regenerasi nasabah BCA, maka diterbitkan produk tabungan khusus remaja dan dewasa adalah tabungan xpresi dan tabunganku, sedangkan tabungan tahapan dan tabungan tapres untuk kalangan dewasa dan orang tua. Adapun perbedaan tabungan xpresi dengan tabunganku adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**

**Perbedaan tabungan xpresi dengan tabunganku adalah sebagai berikut:**

No	Tabungan Xpresi	Tabunganku
1.	Setoran awal: Rp. 50.000,-	Setoran awal: Rp 20.000,-
2.	Biaya admin perbulan: Rp 7.500,-	Bebas biaya admin
3.	Tanpa buku rekening	Ada buku rekening
4.	Bisa setor uang melalui mesin ATM	Tidak bisa setor uang melalui mesin ATM, harus datang ke kantor Cabang BCA terdekat
5.	Cek saldo bisa melalui mesin ATM dan melakukan transaksi lebih praktis dengan Mobile Banking atau Internet Banking	Cek Saldo hanya bisa melalui mesin ATM
6.	Cek mutasi rekening 2 tahun terakhir bisa gratis melalui Internet Banking	Cek mutasi rekening harus datang ke kantor cabang BCA terdekat dan dikenakan biaya admin perlembar RP. 3.500,-
7.	Bisa transfer ke sesama bank BCA atau ke bank lain dan bisa tarik tunai di ribuan ATM BCA, jaringan prima, dan jaringan mastercard di seluruh dunia	Hanya bisa transfer kesesama bank BCA
8.	Desain kartu menarik dan elegan	Tidak ada desain kartu

Sumber : Bank Central Asia (BCA)

Dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan tabungan xpresi memiliki kelemahan yang terletak pada setoran awal relatif menengah untuk kalangan remaja dan dewasa dibandingkan dengan tabunganku setoran awal murah hanya Rp. 20.000,- untuk kalangan ke bawah. Untuk setoran awal tabungan tahapan Rp. 500.000,- kalangan dewasa menengah keatas. Sedangkan setoran awal tabungan tapres sebesar Rp. 5.000.000,-. Tabungan xpresi juga memiliki kelebihan yaitu bisa tarik tunai di ribuan ATM BCA, jaringan prima dan jaringan mastercard di seluruh dunia, melakukan transaksi lebih praktis dengan Mobile Banking atau Internet Banking, bisa setor uang melalui mesin ATM dan desain kartu yang bervariasi, menarik dan elegan, melakukan cek mutasi rekening 2 tahun terakhir bisa gratis melalui Internet Banking. (Sumber : Bank Central Asia (BCA))

Adapun alasan peneliti memilih tabungan xpresi sebagai objek penelitian dikarenakan tabungan xpresi menawarkan banyak kelebihan dan benefit yaitu promo-promo yang sangat menarik bagi nasabah, penggunaan yang lebih praktis dan modern, sehingga nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Hal ini akan mendukung kualitas pelayanan menggunakan tabungan xpresi bagi nasabah dan lebih *flexibel* memudahkan nasabah dalam melakukan setoran uang tanpa harus datang ke Kantor Cabang dan tanpa mengambil antrian panjang bila kondisi Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Surabaya ramai, tetapi bisa melakukan setoran uang melalui mesin ATM yang sudah banyak tersedia dimanapun, menjamin keamanan dan menjaga kerahasiaan data nasabah yang akan mendukung persepsi nasabah tentang citra perusahaan yang baik bagi perusahaan Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya, hal ini memberikan nilai kelebihan perusahaan.

Bagaimana cara untuk menarik nasabah baru, agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah, menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan bagi setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan produk dan jasanya. Strategi yang digunakan oleh Bank

Central Asia (BCA) dalam memasarkan produknya meliputi promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Dalam hal ini, ada beberapa strategi yang dikeluarkan pihak Bank Central Asia (BCA) untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan produk yang tersedia. Salah satunya adalah promosi yang secara langsung memiliki dampak yang signifikan untuk menstimulus nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi sangat berpengaruh pada nasabah saat akan mengambil keputusan untuk menabung.

Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) adalah: periklanan (melalui media massa instagram, TV dan pembuatan papan reklame di tengah kota), (*personal selling*) penjualan perorangan (melalui komunikasi yang lancar untuk menawarkan design kartu tabungan xpresi yang menarik dan elegan, kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening) dan promosi penjualan (memberikan souvenir pada nasabah baru yang sudah melakukan setoran awal tabungan xpresi, pembukaan booth atau pameran di mall atm center dan promo nonton bioskop CGV dengan menggunakan pembayaran kartu tabungan xpresi).

Hasil kajian empiris tentang pengaruh promosi dan citra merek dilakukan oleh I Gede Wahma Diatmika Giri (2014) yang menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh positif bagi nasabah dalam mengambil keputusan, terbukti dengan nilai signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian dari Ardhian Khairul Hakim (2017) ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi dijalankan secara efektif dan konsisten, maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat dan perlu dipertahankan. Hasil yang berbeda ditunjukkan dari Gap penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kegiatan promosi, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih tabungan jasa perbankan. Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Central Asia (BCA) kepada nasabah juga sangat penting guna memberikan respon yang baik berdasarkan deskripsi nasabah. Dengan adanya promosi yang telah dilakukan Bank Central Asia (BCA) membuat para nasabah tertarik untuk membuka rekening tabungan xpresi, yang mana pembukaan rekening dilakukan di *customer service* dan harus mengambil antrian. Bagaimana cara untuk mengatasi antrian nasabah pembukaan rekening tabungan xpresi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, menjadi tantangan bagi Bank Central Asia (BCA). Dalam hal ini Bank Central Asia (BCA) terus berinovasi dan kreatif mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat yaitu dengan adanya kemajuan teknologi yang canggih, pembukaan tabungan xpresi melalui mesin digital bank. Selain inovasi kemajuan teknologi, para staff seperti *office boy* dan *security* juga dibekali dengan pelatihan atau menjalankan *training* pembukaan rekening tabungan xpresi dan wajib untuk membantu nasabah yang gaptek teknologi, untuk mengurangi antrian di *customer service*. Hal lainnya adalah peranan manajemen perbankan juga dituntut untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan apabila manajemen perbankan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan nasabah. Adapun kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) adalah seperti bukti fisik (fasilitas yang menarik (peralatan yang canggih sehingga bisa melakukan transaksi melalui mobile banking dan internet banking tabungan xpresi), bersih dan rapi dalam berpakaian), keandalan (kemampuan para staff menggunakan proses alat bantu, selain *customer service* satpam juga bisa diberi pelatihan untuk membantu nasabah dalam

melakukan pembukaan rekening tabungan xpresi), daya tangkap (para staff melakukan pelayanan dengan cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan nasabah), Jaminan (para staff menguasai pengetahuan menjawab pertanyaan nasabah) dan empati (memahami kebutuhan nasabah, mendahulukan kepentingan nasabah). Kualitas pelayanan yang ditawarkan dan benefit yang diperoleh nasabah juga menjadi acuan bagi nasabah untuk mengambil keputusan memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA).

Hasil kajian empiris yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Denny Aditya Rachman (2017) yang menyatakan secara parsial adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,236 dan 0,095 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi atas produk atau jasa tersebut.

Selain faktor promosi dan kualitas pelayanan tersebut, faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan yang sengaja diciptakan oleh seseorang terhadap perusahaan terkait yang mana hal ini adalah Bank Central Asia (BCA). Citra perusahaan diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi nasabah tentang reputasi yang baik terhadap suatu perusahaan. Untuk bisa membentuk reputasi yang baik yaitu memupuk aktivitas yang menciptakan kebaikan perusahaan secara berkelanjutan. Seperti kasus yang pernah terjadi, yaitu staff Bank Central Asia (BCA) melakukan kesalahan dalam menginput data (seperti kesalahan menginput nama dan atau menginput setoran awal). Sehubungan dengan masalah diatas, membuat persepsi nasabah

menjadi negatif karena staff harus memperbaiki, mengerjakan ulang input data dan membuat nasabah menunggu. Dampak dari kehilangan citra positif menyebabkan citra perusahaan menjadi negatif dan bisa menjadi ancaman menurunnya tingkat nasabah yang datang ke Bank Central Asia (BCA). Untuk mendapatkan kembali kepercayaan nasabah dibutuhkan strategi dalam pemulihan citra perusahaan dalam bentuk respon yang cepat dan tepat berupa tindakan yang dilakukan serta mempertimbangkan akan efek positif dari dampak tindakan tersebut. Solusi untuk mengatasinya masalah tersebut, dengan cara cepat merespon yaitu penyampaian permohonan maaf kepada nasabah. Tidak hanya disitu, manajemen ikut menunjukkan kepeduliannya terhadap nasabah dengan mengucapkan permintaan maaf atas kesalahan tersebut dan bertanggung jawab akan segera memperbaikinya serta mengantisipasi dengan memberikan souvenir kepada nasabah tersebut.

Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu, tentunya dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat dimata nasabah dengan adanya citra perusahaan yang meliputi kepribadian (perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap nasabah, bank yang dipercaya menjaga kerahasiaan data nasabah), reputasi (perusahaan menerapkan kinerja keamanan transaksi sebuah bank), dan nilai (sikap manajemen dan para staff yang peduli terhadap nasabah).

Dalam hal ini, bank harus memiliki citra yang baik dimata nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat memberikan nilai tambah tersendiri. Nasabah yang merasa puas cenderung akan loyal (setia) dalam menggunakan jasa dari bank tersebut. Citra perusahaan diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra perusahaan yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi nasabah untuk memilih pengambilan keputusan.

Pernyataan di atas, diperkuat oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Leri Hardian Saputra (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan hasil bahwa

kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan, kesimpulannya perusahaan dianggap sudah memberikan cepat tanggap dan tepat terhadap keluhan dari pelanggan dan layanan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, dan perusahaan yang sudah dikenal baik oleh publik serta motto, struktur dan desain yang mudah diingat oleh konsumen, menjadi kelebihan perusahaan.

Bank Central Asia (BCA) akan hadir sebagai bank yang senantiasa melakukan berbagai kegiatan promosi dilakukan untuk menawarkan produk yang menarik minat nasabah, menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik bagi nasabah, dan citra perusahaan yang positif dimata para nasabah baik, maka akan menimbulkan kesan yang positif bagi nasabah untuk memilih keputusan pengambilan tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA).

Alasan terpilihnya Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Surabaya sebagai objek penelitian berlokasi di tengah-tengah masyarakat kota Surabaya yang berdekatan dengan Mall dan Universitas, dengan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Tersedianya tempat parkir yang luas, peralatan yang canggih, kebersihan toilet, pelayanan yang ramah meskipun kondisi yang selalu ramai tetapi para staff dan petugas cepat tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah, maka akan mendukung calon nasabah untuk bergabung dengan Bank Central Asia (BCA) dan menarik minat masyarakat dengan adanya promo-promo dengan menggunakan produk tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya”**.

## B. LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Ari Setianingrum, dkk (2015:223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Made Dharmawati (2019: 296) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan menyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan penukaran dalam pemasaran.

Menurut Made Dharmawati (2019: 297) indikator promosi yaitu

1. Periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat melalui media massa. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.
2. *Personal selling* adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan.
3. Publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk munyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut.
4. Promosi penjualan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan sebagai bentuk intensif untuk mencapai penjualannya dengan cara pemberian contoh barang, pemberian kupon barang, pemberian undian, pemberian zakat.

### Kualitas Pelayanan

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2014:52) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:137) dalam bukunya *service, quality, dan satisfaction* terdapat lima indikator kualitas pelayanan :

1. Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali, menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.
5. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) definisi citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Pengertian citra perusahaan menurut Adam (2015:55) citra perusahaan adalah sebagai persepsi dari sebuah organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dimemori konsumen. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan tidak terjadinya citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian (*personality*), keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*reputation*), hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai (*value*), nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*corporate identity*), komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## Pengertian Pengambilan Keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

Menurut Sungaji dan Sopiha (2013:94) ada lima langkah umum dalam melakukan pengambilan keputusan, yaitu: (1) pengenalan masalah, muncul dari adanya kebutuhan, (2) pencairan informasi, bisa dari sumber pribadi atau publik, (3) evaluasi alternatif, menggunakan informasi untuk mengevaluasi dengan melakukan perbandingan, (4) keputusan pembelian, meliputi lokasi dan fasilitas, (5) perilaku pascapembelian yang menggambarkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Irham Fahmi (2016:5) pengambilan keputusan adalah serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, melaksanakan alternatif dan mengevaluasi efektivitas keputusan.

Indikator yang menjadi pengukur pengambilan keputusan menurut Sungaji dan Sopiha (2013:24) ada tiga, yaitu:

### 1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap, kepribadian dan kepercayaan. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

### 2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana, seperti tempat parkir, gedung, eksterior interior dalam ruangan, waktu operasional yang tepat seperti pagi, siang, sore, malam. Kondisi seperti ini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

## C. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sugiyono (2013:14) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik

pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian survei menurut Sugiyono (2013:11) adalah "Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis". Penelitian survei memiliki tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Sugiyono (2015:38) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menjelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data. Penyimpangan muncul dalam bentuk "bias". Penyimpangan dapat disebabkan oleh pemilihan atau penggunaan instrumen (alat pengumpul data) yang kurang tepat atau susunan pertanyaan yang tidak konsisten.

Definisi operasional yang digunakan beserta indikatornya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Promosi ( $X_1$ )**

Kegiatan yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) untuk menginformasikan, menawarkan, membujuk dan mengingatkan masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Surabaya. Indikatornya:

$X_{1.1}$ . Periklanan, makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Membentuk kepercayaan yang valid melalui media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan tiktok juga diiklankan di TV: xpresiin dirimu dengan tabungan xpresi BCA
- b. Membuat papan reklame tabungan xpresi di jalan tengah kota

$X_{1.2}$ . *Personal selling*, makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Para staff menawarkan design kartu yang elegan dan sangat menarik mulai dari gambar kartun, fashion, sport, musik dan *travelling*.
- b. Persyaratan yang mudah untuk membuka rekening tabungan xpresi.

$X_{1.3}$ . Publisitas, makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Produk tabungan xpresi menciptakan donasi sumbangan bencana alam
- b. Produk tabungann xpresi turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga disebuah daerah

$X_{1.4}$ . Promosi Penjualan, makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Pembukaan booth atau pameran di dalam mall atm center
- b. Pemberian barang seperti payung, buku agenda dan pemberian kupon barang
- c. Promo nonton bioskop CGV setiap hari Sabtu *buy one get one free* (menggunakan transaksi debit kartu)

#### **2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kinerja pelayanan yang dihasilkan oleh Bank Central Asia (BCA). Indikatornya:

$X_{2.1}$ . Bukti Fisik (*Tangibles*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Fasilitas yang menarik secara visual (kenyamanan ruangan udara, ruangan sejuk, tersedia tempat duduk), peralatan yang canggih, kebersihan toilet dan tempat cuci tangan terjaga

- b. Para staff berpenampilan bersih dan rapi
- c. Kenyamanan tempat saat melakukan pelayanan

X<sub>2.2</sub>. Keandalan (*Reliability*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang akurat tepat waktu saat pertama kali
- b. Penyampaian jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
- c. Kemampuan staff menggunakan proses alat bantu dalam pelayanan

X<sub>2.3</sub> Daya Tangkap (*Responsiveness*), makna secara operasional sebagai berikut:

- a. Penyampaian informasi yang jelas
- b. Para staff melakukan pelayanan dengan cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan nasabah
- c. Merespon setiap nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan akan kebutuhannya

X<sub>2.4</sub>. Jaminan (*Assurance*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Jaminan bebas dari resiko, bahaya dan keragu-raguan
- b. Para staff menguasai pengetahuan menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah
- c. Jaminan rasa aman akan transaksi

X<sub>4.5</sub>. Empati (*Emphaty*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Mendahulukan kepentingan nasabah
- b. Memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah
- c. Memahami kebutuhan nasabah

### 3. Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>)

Presepsi yang tertanam dibenak nasabah tentang perusahaan yang mana dalam hal ini adalah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya. Indikatornya:

X<sub>3.1</sub>. Kepribadian (*Personality*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Perusahaan yang dapat dipercaya untuk menjaga kerahasiaan data nasabah
- b. Perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap nasabah
- c. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi

X<sub>3.2</sub>. Reputasi (*Reputation*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Perusahaan menerapkan etika bisnis dan kinerja keamanan transaksi sebuah bank
- b. Perusahaan memiliki tingkat kinerja yang tinggi
- c. Perusahaan memiliki nama baik dimata nasabah

X<sub>3.3</sub>. Nilai (*Value*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Perusahaan menerapkan keprofesionalannya (keramahannya, pengetahuannya, keterampilannya dalam melayani nasabah
- b. Manajemen Bank Central Asia (BCA) peduli pada masyarakat dan lingkungan
- c. Bank Central Asia (BCA) dikenal sebagai perusahaan yang menghargai karyawan

X<sub>4.4</sub>. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*), makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Nama Perusahaan mudah diingat (BCA : Bank Central Asia)
- b. Logo perusahaan mudah dikenali dan menarik
- c. Slogan perusahaan mudah diucapkan : “senantiasadisisianda” BCA terus berupaya memberikan layanan dan solusi terbaik bagi nasabah

### 4. Keputusan Nasabah (Y)

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan nasabah dimana nasabah benar-benar menggunakan produk. Indikatornya:

Y<sub>1.1</sub>. Faktor psikologi, makna secara operasional sebagai berikut :

- a. Kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri
  - b. Yakin akan benefit dari produk tabungan xpresi
- Y<sub>1.2</sub>. Faktor Situasional, makna secara operasional sebagai berikut :
- a. Kondisi atau keadaan perusahaan yang selalu ramai (untuk antri melakukan pembukaan rekening karena adanya promo tiket bioskop CGV *buy one get one* (dengan transaksi debit tahapan xpresi)
  - b. Menyediakan tempat parkir yang luas
- Y<sub>1.3</sub>. Faktor Sosial, makna secara operasional sebagai berikut :
- a. Rekomendasi dari teman
  - b. Rekomendasi atau pengaruh dari orang tua

### Lokasi Penelitian

Penulis memilih objek penelitian di PT Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya yang bergerak dibidang perbankan yang berlokasi di Jl. Raya Darmo No.5 Surabaya 60265.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017:111). Populasi pada penelitian ini meliputi nasabah yang sudah memiliki tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya pada bulan Februari 2022 sampai dengan Desember 2023 sebanyak 2.947 nasabah.

Bagian dari populasi yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut :

- a. Nasabah yang sudah memiliki tabungan xpresi dan sudah melakukan transaksi sebanyak dua kali atau lebih.

Alasan : Sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti yaitu keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi.

- b. Mencapai umur di atas 15 tahun.

Alasan : Agar data responden yang didapat nanti bisa dianggap sebagai data acuan yang cukup kuat dikarenakan target responden yang sudah dianggap mumpuni untuk mengisi *questionnaire* yang diberikan.

Karakteristik – karakteristik tersebut digunakan untuk menentukan para responden dalam penelitian ini dikarenakan karakteristik tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu, lengkap dan jelas yang bisa mewakili populasi tersebut (Sugiono, 2017:111). Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

- n : Ukuran sampel  
N : Ukuran populasi yang diketahui  
e : Batas kesalahan yang diinginkan adalah 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$
$$n = \frac{2.947}{2.947 (0,1)^2 + 1} = \frac{2.947}{2.947 (0,01) + 1} = \frac{2.947}{30,47} = 96,718083361$$

Sehingga dibulatkan menjadi 97 orang pengguna yang menjadi responden.

Menurut Sugiono (2013:116) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *simple random sampling*. Definisi *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono, 2013:120). Menurut Sugiono (2013:118) disebut *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara tersebut dapat dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

Dengan demikian interval dan kriteria penilaian rata-rata dapat ditentukan sebagai berikut:

### Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dari skripsi ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Studi Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mempelajari dan mengambil dari berbagai referensi teori, penelitian, jurnal dan bahasan yang bersangkutan serta dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### 2. Dokumen

Teknik pengumpulan data ini dilakukan guna mendapatkan data dari sumber yang akurat seperti dalam mendapatkan data nasabah objek yang diteliti.

#### 3. Daftar Pertanyaan

Adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert* dengan bentuk checklist (✓) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi. Sugiyono (2017:132) menjelaskan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, alternatif kebijakan yang harus dibuat, implementasi kebijakan, *output* kebijakan dan *outcome* kebijakan. Peneliti menggunakan skala *Likert* karena skala ini yang paling banyak digunakan untuk mengukur perilaku, lebih menarik dan lebih mudah dipahami. Kuesioner dengan skala *Likert* dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Sugiyono, 2017:132)

**Tabel 3.2**  
**Interval Kelas**

Nilai Rata-rata	Kriteria	Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

#### 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya di lapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari nasabah yang memiliki tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber buku atau sumber yang menunjang kelengkapan data primer. Dalam penelitian skripsi ini metode pengumpulan data sekunder dengan membaca, memahami, mengkaji dan menganalisa data-data pustaka seperti buku-buku referensi, arikel, jurnal, penelitian terdahulu, majalah skripsi dan data dari perusahaan Bank Central Asia (BCA).

c.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### Uji Instrumen

Menggunakan pengujian, yakni:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Uji Asumsi Klasik**

Menggunakan pengujian, yakni:

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinearitas

pernyataan tersebut dinyatakan **tidak valid**.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pada penelitian ini maka hasil **uji validitas** dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Uji Hipotesis**

Menggunakan Pengujian, yakni:

1. Uji t (Parsial)
2. Uji F (Simultan)
3. Uji secara Dominan (uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ))

**D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

**Hasil Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan (*correlation item and total correlation*), dengan kriteria penilaian.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan **valid**, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,537	0,355	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,618	0,355	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,462	0,355	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,614	0,355	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,699	0,355	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,658	0,355	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,389	0,355	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,427	0,355	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,373	0,355	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,376	0,355	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,556	0,355	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,553	0,355	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,453	0,355	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,591	0,355	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,721	0,355	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,591	0,355	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,573	0,355	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,529	0,355	Valid
Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,361	0,355	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,931	0,355	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,370	0,355	Valid

	X <sub>3.4</sub>	0,737	0,355	Valid
--	------------------	-------	-------	-------

Sumber : Data Output PSS (diolah penulis)

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,403	0,355	Valid
	Y.2	0,642	0,355	Valid
	Y.3	0,855	0,355	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel promosi (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), citra perusahaan (X<sub>3</sub>), dan keputusan nasabah (Y) dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu pada signifikan 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden (n=31), nilai r<sub>tabel</sub> dengan *degree of freedom* (df) = 31 – 2 = 29, sehingga menghasilkan r<sub>tabel</sub> sebesar 0,355 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut **valid**.

Menurut Ghozali (2018:45) suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik teknik *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Dasar pengambilan keputusannya menurut Sugiono (2011:184) yaitu suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,803	0,60	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	0,797	0,60	Reliabel
X <sub>1.3</sub>	0,824	0,60	Reliabel
X <sub>1.4</sub>	0,795	0,60	Reliabel
X <sub>1.5</sub>	0,791	0,60	Reliabel
X <sub>1.6</sub>	0,792	0,60	Reliabel
X <sub>1.7</sub>	0,803	0,60	Reliabel
X <sub>1.8</sub>	0,820	0,60	Reliabel
X <sub>2.1</sub>	0,824	0,60	Reliabel
X <sub>2.2</sub>	0,815	0,60	Reliabel
X <sub>2.3</sub>	0,797	0,60	Reliabel

X <sub>2.4</sub>	0,796	0,60	Reliabel
X <sub>2.5</sub>	0,799	0,60	Reliabel
X <sub>2.6</sub>	0,795	0,60	Reliabel
X <sub>2.7</sub>	0,795	0,60	Reliabel
X <sub>2.8</sub>	0,799	0,60	Reliabel
X <sub>2.9</sub>	0,801	0,60	Reliabel
X <sub>2.10</sub>	0,797	0,60	Reliabel
X <sub>3.1</sub>	0,799	0,60	Reliabel
X <sub>3.2</sub>	0,795	0,60	Reliabel
X <sub>3.3</sub>	0,799	0,60	Reliabel
X <sub>3.4</sub>	0,795	0,60	Reliabel
Y <sub>1.1</sub>	0,808	0,60	Reliabel
Y <sub>2.2</sub>	0,804	0,60	Reliabel
Y <sub>3.3</sub>	0,800	0,60	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alfa* yang berada di atas 0,60. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = - 1,419 + 0,519 X_1 + 0,363 X_2 + 0,427 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,419 menunjukkan bahwa jika Promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan keputusan nasabah ( $X_3$ ) nilainya adalah nol, maka keputusan nasabah (Y) nilainya yaitu sebesar 1,419.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) adalah 0,519 memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa mengalami

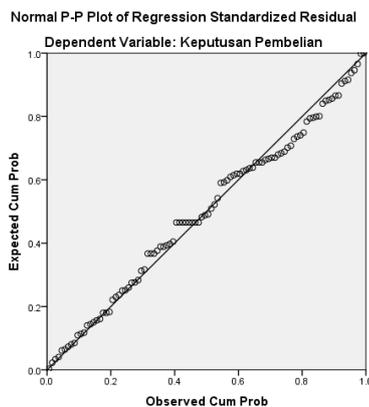
peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,363 memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi citra perusahaan ( $X_3$ ) adalah 0,427 memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,427 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini dalam mendeteksi uji normalitas dapat dilihat dengan penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*

dengan syarat jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola **distribusi normal**, maka model regresi **memenuhi asumsi normalitas** dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram **tidak menunjukkan pola distribusi normal**, maka model **regresi tidak memenuhi asumsi normalitas**. Hasil uji normalitas sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2018:107) pendeteksian mengenai multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

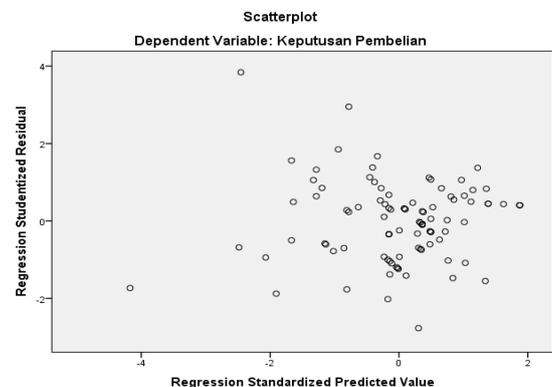
Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel **promosi** sebesar 0,657 yang artinya diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,522 yang berada dibawah nilai 10, sedangkan variabel **kualitas pelayanan** sebesar 0,516 yang

artinya diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,937 yang berada dibawah nilai 10 dan variabel **citra perusahaan** sebesar 0,514 yang berada di atas nilai 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,944 yang artinya dibawah 10, Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya. Menurut Ghazali (2018:137) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat melalui scatterplot sebagai berikut :



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heroskedastitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Dalam menentukan  $t_{tabel}$  menggunakan

tingkat signifikansi 0,05, dengan menghitung  $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil uji  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

- 1) Variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung} (6,388) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung} (5,028) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
- 3) Variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung} (4,601) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Dalam menentukan  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat disignifikansi 0,05 dengan rumus berikut :

$$df = n \text{ (jumlah data responden)} - k \text{ (variabel bebas)} - 1 \text{ maka } df = 97 - 3 - 1 = 93, \text{ Sehingga diperoleh } F_{tabel} \text{ adalah } 2,70.$$

Dapat diketahui bahwa,  $F_{hitung} (6,457) > F_{tabel} (2,70)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,739, atau 79,3%. Hal ini menunjukkan

bahwa persentase dari variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi sebesar 79,3% terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Secara Dominan (koefisien determinasi parsial ( $r$ ))

Pada uji hipotesis ini akan menguji “Di duga variabel promosi ( $X_1$ ) yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya”. Dalam hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Dapat diketahui hasil perhitungan korelasi secara parsial untuk hasil determinasi parsial ( $r^2$ ) sebagai berikut :

- 1) Nilai parsial ( $r^2$ ) untuk variabel promosi ( $X_1$ ) adalah 0,546. Maka diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya dapat dipengaruhi oleh variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 54,6%.
- 2) Nilai parsial ( $r^2$ ) untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah 0,459. Maka diketahui bahwa keputusan nasabah (Y) dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 45,9%.
- 3) Nilai parsial ( $r^2$ ) untuk variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) adalah 0,426. Maka diketahui bahwa kualitas pelayanan (Y) dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan ( $X_3$ ) sebesar 42,6%.

## E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya, yaitu dengan hasil dari variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (6,388) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ , dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} (5,028) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ , dan dari variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} (4,601) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ . Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya, yang ditunjukkan dengan  $F_{hitung} (6,457) > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ . Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar dengan nilai 54,6%, sedangkan persentase variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 45,7%, dan persentase variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) sebesar

42,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dikarenakan variabel promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi, maka Kepala Cabang Utama Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya, dapat terus berinovasi untuk meningkatkan daya tarik nasabah yang setia dengan memberikan promo-promo yang menarik dan *uptodate* dengan menggunakan tabungan xpresi dan untuk menambah nasabah baru yaitu dengan menjalin kerjasama dengan berbagai universitas dengan tujuan mahasiswa mempunyai tabungan xpresi sesuai dengan kebutuhan promo-promo yang berlaku di tabungan xpresi.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya. Variabel kualitas pelayanan berharap selalu memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*) mulai satpam, para staf, hingga Kepala Cabang Bank Central Asia (BCA) dalam melayani nasabah serta dapat mempertahankan pelayanan terbaik dan variabel citra perusahaan selalu memberikan hasil dan informasi yang akurat agar dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk nasabah setia maupun calon nasabah baru tabungan xpresi.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menggunakan faktor variabel lain sebagai variabel independen baik berasal dari faktor eksternal maupun internal maka dapat diketahui lebih luas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Khususnya pada studi kasus memilih

tabungan xpresi di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

4. Promosi yang telah dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) sudah tergolong sangat baik, sehingga perlu dipertahankan. Meskipun demikian, masih perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu meningkatkan promosi supaya lebih menarik bagi nasabah baru atau nasabah setia dan meningkat jumlah nasabah bukan hanya nasabah dikalangan remaja dengan persentase 56,7 dan karakteristik responden jenis kelamin perempuan dengan persentase 66% saja yang bisa menikmati promo-promo yang ada di tabungan xpresi, tetapi juga promo-promo untuk kalangan remaja laki-laki dan dewasa laki-laki (dengan presentase 34%) seperti diskon menggunakan tabungan xpresi untuk pembelian sepatu sepak bola di toko yang menjalin kerja sama dengan Bank Central Asia (BCA). Dan untuk kalangan berkeluarga seperti potongan harga dengan menggunakan kartu tabungan xpresi diskon di tempat makan khusus berkeluarga.

## REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ari Setianingrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip* Rajawali
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 23*, Edisi 8, Cetakan Ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irham Fahmi. 2016. *Teoridan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. United States: Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT Salemba Empat
- Made Dharmawati. 2019. *Kewirausahaan*, Edisi 1, Cetakanketiga. Depok: RajawaliPers
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sungadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama . Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia
- Internet :**
- Admin.(2024).Sejarah Bank BCA.(online). <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/sejarah-bca> Diakses pada 2 januari 2024.
- Admin.(2024).Lokasi Bank BCA Cabang Darmo Surabaya.(online). <https://lewatmana.com/lokasi/6083/bca-kcu-darmo/> Diakses pada 4 januari 2024
- Admin.(2024).Visi dan Misi Bank BCA.(online). <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/visi-misi> Diakses pada 4 januari 2024.