PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, DAN KEAMANAN TABUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BNI KANTOR CABANG SIDOARJO

Oleh:

ANGGA ANTA WIJAYA
Email: angga.antaq@gmail.com

Prof. Dr. Sukesi, M.M
Email: sukesi@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI cabang Sidoarjo. 2) untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BNI cabang Sidoarjo. 3) untuk mengetahui pengaruh keamanan tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah bank BNI cabang Sidoarjo. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 256 orang yang merupakan nasabah bank BNI. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, brand image, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan keamananan tabungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian secara simultan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

***Kata Kunci** : Kualitas Layanan, Brand Image, Keamanan Tabungan, dan Keputusan Menjadi Nasabah*

ABSTRACT

This research aims to 1) determine the influence of service quality on the decision to become a customer at the Sidoarjo branch of BNI Bank. 2) to determine the influence of brand image on the decision to become a customer at the Sidoarjo branch of BNI Bank. 3) to determine the influence of savings security on the decision to become a customer of BNI Bank Sidoarjo branch. The research method used was a descriptive quantitative method. The population in this study was 256 people who were BNI bank customers. The sampling technique used is probability sampling with the sampling technique using random sampling. The results of this research show that partially service quality has a significant influence on customer loyalty, brand image and security has a positive and significant influence on the decision to become a customer, while savings security has a positive and significant influence on the decision to become a customer. Likewise, simultaneous research results show that service quality and brand image have a positive and significant influence on customer decisions.

***Kata Kunci** : Service Quality, Brand Image, Savings Security, and Decisions Become a*

Customer

I. LATAR BELAKANG

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurut Tjiptono (2002:51) dalam (Pramana & Rastini, 2017) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Pada suatu pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas layanan, brand imege dan keamanan tabungan. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan.

Pentingnya faktor pendukung untuk keputusan nasabah dalam hal ini adalah dari segi kualitas layanan, brand image, dan keamanan tabungan. Disadari atau tidak, calon nasabah sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang ada di bank, baik dari tampilan gedung, area parkir, ruang tunggu, keamanan, dan selain dari itu fasilitas yang tidak kalah penting lainnya adalah fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh calon nasabah dalam rangka memberikan kemudahan transaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM (Anjungan Tunai Mandiri), kelengkapan ruang tunggu, fasilitas ruang tunggu untuk transaksi. Fasilitas yang diberikan oleh bank diharapakan dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah.

BNI Kantor Cabang Sidoarjo berfokus tinggi demi meningkatkan layanan yang ada dicabang. Berbagai upaya dilakukan demi mencapai hasil yang terbaik mengenai penilaian kualitas layanan. Menetapkan standar penampilan bagi

karyawan layanan baik dari segi penggunaan makeup maupun standar berpakaian merupakan suatu upaya yang dilakukan pemimpin bidang layanan nasabah di cabang. Upaya lain yang dilakukan adalah dengan mengadakan roleplay layanan nasabah setiap minggu yang akan langsung diawasi oleh SMW dilakukan penilaian mengenai standar layanan yang ada di BNI. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada BNI Kantor Cabang Sidoarjo, diketahui bahwa adanya brand image dan keamanan tabungan tentu akan menimbulkan berbagai dampak bagi BNI Kantor Cabang Sidoarjo. Keputusan nasabah juga menjadi satu hal penting yang perlu diperhatikan kualitas layanan, karena banyak kualitas yang tidak sesuai dengan standar layanan operasional yang telah ditetapkan BNI terutama bagi frontliner dalam hal memberikan layanan kepada nasabah dimana harus diselaraskan dengan standar yang sudah ditetapkan.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

LANDASAN TEORI

1. KUALITAS LAYANAN

Perputaran Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanannya dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterimanya melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. BRAND IMAGE

Menurut Tjiptono (2005:49) dalam (Supriyadi et al., 2017), “Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut Perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dar suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

3. KEAMANAN TABUNGAN

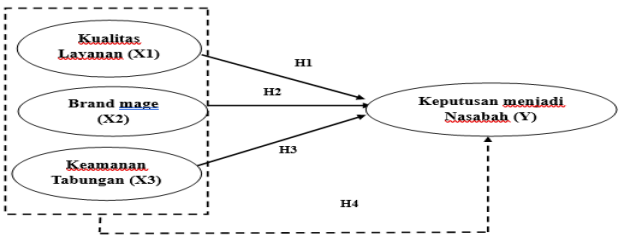
Total Ibrahim et, al (2005) dalam (Fahmi, 2018), dalam sebuah buku bertemakan keamanan sisteminformasi di internet, menyebutkan bahwa domain keamanan sistem informasi menggabungkan identifikasi dari aset data dan informasi suatu organisasi dengan pengembangan dan implementasi kebijakan-kebijakan, standar-standar pedoman-pedoman dan prosedur-prosedur Ia mendefinisikan praktek-praktek manajemen klasifikasi data dan manajemen resiko.Ia juga membahas masalah kerahasiaan (confidentiality, integritas (integrity) dan ketersediaan (availibility) dengan cara mengidentifikasi ancaman-ancaman, mengelompokkan aset-aset organisasi, dan menilai ancaman (vulnerabilities)mereka sehingga kendali-kendali keamanan yang efektif dapat diimplementasikan. Di dalam domain Keamanan Sistem informasi dikenal tiga buah konsep yakni Confidentiality,Integrity,dan Availibility (C.I.A.). Ketiga konsep ini mewakili tiga prinsip fundamental dari keamanan informasi.Seluruh kendali-kendali keamanan informasi,dan upaya-upayaperlindungan,serta semua ancaman-ancaman, vulnerabilities, dan proses keamananmengacu pada ukuran CIA. Th C.I.A triad, meliputi Confidential, Integrity,dan Availability. Keamanan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduannya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (costumer trust), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Demikian dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan atau penjagaan terhadap informasi yang sifatnya rahasia atau data privacy seorang konsumen dari tindak penipuan bahkan pencurian perbankan online. Keamanan didalam layanan mobile banking yaitu sebuah keamanan privasi data nasabah dan keamanan dalam melakukan transaksi.

4. KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya (2010) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat.



Sumber: Dikembangkan dari berbagai sumber

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

= Parsial

= Simultan

HIPOTESIS

Berdasarkan Landasan Teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo

H2 : Diduga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo

H3 : Diduga keamanan tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo

H4 : Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, brand image, dan keamanan tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode descriptive research dan explanatory research. Deskriptif research yaitu penelitian yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimananya (Sugiyono, 2021) . Explanatory research adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data sedemikian rupa untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2021). Metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, metode ini dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk mengumpulkan data, metode kuantitatif memanfaatkan tes tertulis atau kuesioner.

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan, brand image, dan keamanan tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan adanya penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi sebagai menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

LOKASI PENELITIAN

Untuk melakukan peelitian penulis menetapkan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

1. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.
2. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai April 2023 untuk melakukan survey lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan. Obyek yang diteliti adalah Nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.

POPULASI

Populasi merupakan keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank BNI Kantor Cabang Utama Sidoarjo yang melakukan pembukaan dan aktivasi m-banking pada bulan januari hingga maret 2023 total 256 nasabah

SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel. Dalam penelitian ini, cara menghitung sampel didasarkan pada rumus Slovin Menurut Sugiyono (2014:120) berikut :

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

Populasi (N) sebanyak 256 nasabah dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{256}{1 + (256x(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{256}{1{,}64}$$

$$n = 156$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 156 responden. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu sendiri.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data dari penelitian kuantitatif. Penggabungan jenis data berupa angka untuk menentukan populasi dan sample tertentu serta dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer berupa kuisioner yang nantinya diisi oleh responden juga melakukan wawancara sebagai pendukung hasil penelitian. Responden merupakan nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dalam sebuah penelitian dengan cara tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuisioner, observasi,

kepustakaan.

METODE ANALISIS

UJI VALIDITAS

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah setiap item pertanyaan telah valid. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil skor dari kuesioner tersebut merupakan data kuantitatif yang akan di hitung menggunakan program SPSS 24 dalam perhitungan korelasi.(Arikunto, 2013) uji validitas dilakukan setiap butir soal dan hasilnya dibandingkan dengan r table.

- Jika r tabel < r hitung maka butir soal tersebut valid. Jika r tabel > r hitung maka butir soal tersebut tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya masingmasing instrumen. Langkah dalam melakukan uji validitas ini adalah mengkorelasi antara penilaian yang diperoleh pada masing-masing instrumen dan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua nilai instrumen. Hasil korelasi tersebut kemudian diabndingkan dengan rtabel, jika nilai korelasi lebih besar dar rtabel maka item pernyataan yang diajukan kepada tersebut valid.

UJI REALIBILITAS

Menurut (Asnawi & Masyhuri, 2011) "uji reliabilitas adalah ukuran yang yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapatdipercaya atau dapat diandalkan". Salah satu ukuran internal konsistensiadalah koefisien Alpha Cronbach, dimana jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan intrumen atau alat ukur tersebut reliabel atau valid. Uji reliabilitas adalah mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reliabilitas dapat mencerminkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat pemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari suatu yang diukur. Metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach, dimana jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan intrumen atau alat ukur tersebut reliabel atau valid.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi berganda pada dasarnya sama dengan analisis regresi sederhana. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas, dimana dalam regresi berganda variabel bebas terdiri lebih dari satu variabel. Model linier analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Menjadi Nasabah (Variabel Dependen)
a	=	Nilai Konstanta
$\boldsymbol{\beta_1, \beta_2}$, dan $\boldsymbol{\beta_3}$	=	Koefisien Regresi
$\mathbf{X_1}$	=	Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

$\mathbf{X_2}$	=	Brand Image (Variabel Independen)
$\mathbf{X_3}$	=	Keamanan Tabungan (Variabel Independen)
e	=	Standar Error

UJI ASUMSI KLASIK

Pemeriksaan ini ditujukan untuk melihat kualitas data supaya dapat diketahui kebenaran dari data tersebut serta untuk menghindari terjadinya penyimpangan. Uji asumsi klasik pada hipotesis ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi

1. Uji Normalitas residual. Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumberdiagonal pada grafik Normal Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya Jika menyebar sekitar garis danmengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya (Ghozali, 2016). Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig2 tailed < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. (Susanto & Sutanta, 2018).

2. Uji Multikolinearitas. Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear.

3. Uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016) mengatakan "uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heterokedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heterokedastisitas dalam penelitian yaitu dengan metode uji Scatterplot. Regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika:
    - Titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.

- Titik – titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.
- Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik – titik tidak berpola

4. Uji Autokorelasi. Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya: 1,65 < DW < 2,35, artinya tidak terjadi autokorelasi; 1,21 < DW < 1,65 atau 2,35 < DW < 2,79 artinya tidak dapat disimpulkan dan DW < 1,21 atau DW > 2,79 artinya terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2014).

UJI DETERMINAN

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

UJI HIPOTESIS

1. Uji statistik F : Uji statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis dapat dikatakan layak. Suatu model dapat dikatakan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi apabila variable – variable yang terdapat pada model tersebut mampu menjelaskan fenomena – fenomena yang dianalisis.. dalam penelitian ini penguji hipotesis (Uji F) menggunakan bantuan program bantuan SPSS 24 yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung >F tabel maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y

2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y

2. Uji Statistik T Menurut (Ghozali, 2016) "Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat)". Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05 (α = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau Ha diterima. Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk lebih memahami hasil-hasil penelitian yang sedang dilakukan. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan rata-rata bertransaksi dalam satu bulan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi karakteristik responden tersebut:

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**
   Berdasarkan data yang telah diperoleh, sebanyak 68 atau 44% nasabah berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebanyak 88 atau 56% karyawan berjenis kelamin perempuan. Kesimpulan yang didapat dari data ini adalah kebanyakan responden merupakan perempuan yaitu mencapai 56%.

2. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia**
   Dari data yang diperoleh, terdapat 64 atau 41% nasabah yang berusia 17-25 tahun, terdapat 5 atau 3% nasabah yang berusia 26-30 tahun, terdapat 28 atau 18% nasabah yang berusia 31-35 tahun, terdapat 48 atau 31% nasabah yang berusia 36-40 tahun, terdapat 11 atau 7% nasabah yang berusia lebih dari 40 tahun.

3. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**
   Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nasabah yang diambil sebagai responden, sebanyak 16 orang atau 10% berpendidikan SMP, sebanyak 48 orang atau 31% berpendidikan SMA, sebanyak 24 orang atau 15% berpendidikan D1/D2/D3, sebanyak 60 orang atau 38% berpendidikan S1, dan sebanyak orang 8 atau 5 % orang berpendidikan S2. Dari data diatas, diperoleh kesimpulan bahwa nasabah yang menjadi responden mayoritas adalah Strata 1 (S1) yakni sebanyak 60 atau 38%.

4. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**
   Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nasabah yang diambil sebagai responden, sebanyak 58 atau 37% berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 13 orang atau 8% berprofesi sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 38 orang atu 24% berprofesi sebagai Wiraswasta, sebanyak 23 orang atau 15% berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan sebanyak 24 atau 15 % orang sebagai Lain-lain misalnya Ibu Rumah Tangga. Dari data diatas, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden adalah Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 58 atau 37%.

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bagian ini akan berisi tentang statistik deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang telah disiapkan. Tabel distribusi akan menjabarkan secara rinci terkait data yang diperoleh dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam menganalisa penelitian ini.

Berikut merupakan kriteria yang disusun untuk mendiskripsikan nilai mean dalam instrumen penelitian ini:

Kategori dan Skor

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1. Kualitas Layanan

Terdapat 8 item pertanyaan yang telah diajukan kepada responden mengenai variabel kualitas layanan (X1). Berikut merupakan mean dari jawaban responden dari pernyataan yang telah diajukan :

Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	92	59%	62	40%	1	1%	1	1%	0	0%	4,57
2	X1.2	89	57%	59	38%	5	3%	1	1%	2	1%	4,49
3	X1.3	93	60%	57	37%	5	3%	0	0%	1	1%	4,54
4	X1.4	97	62%	52	33%	5	3%	0	0%	2	1%	4,55
5	X1.5	61	39%	84	54%	9	6%	2	1%	0	0%	4,31
6	X1.6	76	49%	69	44%	9	6%	0	0%	2	1%	4,39
7	X1.7	62	40%	80	51%	11	7%	3	2%	0	0%	4,29
8	X1.8	78	50%	72	46%	4	3%	0	0%	2	1%	4,44
Rata-rata frekuensi untuk X1 = 4,448												

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Terdapat 8 item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini di antaranya Kebersihan fasilitas dan fisik peralatan Bank Negara Indonesia sangat terjaga dan terawat, sarana dan prasarana yang dimiliki Bank Negara Indonesia sangat dibutuhkan di era modernisasi, karyawan dapat memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah, Bank Negara Indonesia memberikan layanan administrasi yang dilakukan cepat dan tepat, Memberi jaminan keamanan sudah sesuai yang diharapkan nasabah, Karyawan Bank Negara Indonesia memberikan perhatian terhadap nasabah, dan Bank Negara Indonesia Tanggap memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi. Dari 8 item yang telah disebutkan, diketahui bahwa item

"Kebersihan fasilitas dan fisik peralatan Bank Negara Indonesia sangat terjaga dan terawat" mendapatkan nilai mean yang paling tinggi, yakni 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa Kebersihan fasilitas dan fisik peralatan Bank Negara Indonesia sangat terjaga dan terawat, yaitu agar nasabah selalu nyaman untuk menabung di BNI Kantor Cabang Sidoarjo. Adapun penyebaran tanggapan dari pernyataan tersebut adalah 59% sangat setuju, 40% setuju, 1% ragu-ragu, 1% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai mean dari variabel Kualitas Layanan sebesar 4,448. Hal itu menunjukan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel kualitas layanan adalah setuju. Dengan memberikan fasilitas dan fisik peralatan yang dapat dinikmati oleh

nasabahnya dan tetap memperhatikan kebersihan agar membuat nasabah nyaman, sarana dan prasarana yang dimiliki Bank Negara Indonesia sangat dibutuhkan di era modernisasi, karyawan dapat memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami, karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi nasabah, Bank Negara Indonesia memberikan layanan administrasi yang dilakukan cepat dan tepat, Memberi jaminan keamanan sudah sesuai yang diharapkan nasabah, Karyawan Bank Negara Indonesia memberikan perhatian terhadap nasabah, dan Bank Negara Indonesia Tanggap memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi.Brand Image

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	79	51%	65	42%	9	6%	3	1%	0	0%	4,41
2	X2.2	88	56%	58	37%	8	5%	1	1%	1	1%	4,48
3	X2.3	72	46%	73	47%	8	5%	3	2%	0	0%	4,37
4	X2.4	76	49%	64	41%	13	8%	3	2%	0	0%	4,37
5	X2.5	24	15%	72	46%	60	39%	0	0%	0	0%	3,77
6	X2.6	31	20%	89	57%	29	19%	8	4%	0	0%	3,92
Rata-rata frekuensi untuk X_2 = 4,220												

2. Brand Image

Terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Brand Image (X2). Berikut ini hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Distribusi Frekuensi Brand Image (X2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dengan 6 item diatas menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar luas diseluruh Indonesia, Nama Bank Negara Indonesia yang telah dikenal baik oleh masyarakat, Bank Negara Indonesia Salah satu bank BUMN yang terbaik., Bank Negara Indonesia mempunyai lokasi yang sangat startegis untuk diakses, Kemudahan dalam melalukan pembukaan rekening BNI melalui mesin Digics dan Digital Opening Account, dan Kemudahan dalam bertransaksi

melalui CRM/CDM dan TCR BNI Mobile banking. Dalam 6 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item "Nama Bank Negara Indonesia yang telah dikenal baik oleh masyarakat" dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan Nama Bank Negara Indonesia yang telah dikenal baik oleh masyarakat . Adapun penyebaran tanggapan responden 56% sangat setuju, 37% setuju, 5% ragu-ragu, 1% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel brand image sebesar 4,220. Hal itu menunjukan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel brand image adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bank Negara Indonesia yang telah memiliki banyak cabang yang tersebar luas diseluruh Indonesia, Nama Bank Negara Indonesia yang telah dikenal baik oleh masyarakat, Bank Negara Indonesia Salah satu bank BUMN yang terbaik., Bank Negara Indonesia mempunyai lokasi yang sangat startegis untuk diakses, Kemudahan dalam melalukan pembukaan rekening BNI melalui mesin Digics dan Digital Opening Account, dan Kemudahan dalam bertransaksi melalui CRM/CDM dan TCR

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	26	17%	73	47%	57	36%	0	0%	0	0%	3,80
2	X3.2	31	20%	86	55%	32	20%	7	5%	0	0%	3,90
3	X3.3	35	22%	77	49%	40	26%	4	3%	0	0%	3,92
4	X3.4	38	24%	82	53%	28	18%	8	5%	0	0%	3,96
5	X3.5	31	20%	86	55%	32	21%	7	4%	0	0%	3,90
Rata-rata frekuensi untuk X3 = 3.896												

BNI Mobile banking

3. Keamanan Tabungan

Terdapat 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variable Keamanan Tabungan (X3). Berikut ini hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Distribusi Frekuensi Keamanan Tabungan (X3)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dengan 5 item diatas menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia mampu mendeteksi penipuan, dan pencurian, Bank Negara Indonesia memastikan tidak akan orang lain yang dapat melihat rekening bank pengguna e-money, Bank Negara Indonesia dapat dipercaya dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan penggunaan e-money, e-money Bank Negara Indonesia mampu melindungi privasi dan informasi pribadi, dan Bank Negara Indonesia bersedia menanggung kerugian yang terjadi dalam sistem penggunaan e-money. Dalam 5 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item "E-money Bank Negara Indonesia mampu melindungi privasi dan informasi pribadi" dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan suasana kantor BNI Kantor Cabang Sidoarjo yang selalu

bersih dan nyaman. Adapun penyebaran tanggapan responden 24% sangat setuju, 53% setuju, 18% ragu-ragu, 8% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel brand image sebesar 3.896. Hal itu menunjukan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel keamanan tabungan adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bank Negara Indonesia mampu mendeteksi penipuan, dan pencurian, Bank Negara Indonesia memastikan tidak akan orang lain yang dapat melihat rekening bank pengguna e-money, Bank Negara Indonesia dapat dipercaya dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan penggunaan e-money, e-money Bank Negara Indonesia mampu melindungi privasi dan informasi pribadi, dan Bank Negara Indonesia bersedia menanggung kerugian yang terjadi dalam sistem penggunaan e-money

4. Keputusan menjadi Nasabah

Terdapat 7 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Keputusan menjadi Nasabah (Y). Berikut ini hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Distribusi Frekuensi Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	74	48%	66	42%	13	8%	2	1%	1	1%	4,35
2	Y.2	67	43%	72	46%	13	8%	4	3%	0	0%	4,29
3	Y.3	72	46%	64	41%	16	10%	4	3%	1	1%	4,31
4	Y.4	41	26%	79	51%	20	13%	15	9%	1	1%	3,92
5	Y.5	32	20%	89	57%	26	17%	9	6%	0	0%	3,92
6	Y.6	39	25%	75	48%	39	25%	3	2%	0	0%	3,96
7	Y.7	38	24%	85	55%	27	17%	6	4%	0	0%	3,99
Rata-rata frekuensi untuk Y = 4.106												

Dengan 7 item menunjukkan bahwa nasabah memilih Bank Negara Indonesia karena berdasarkan nilai lebih yang dimiliki terkait produk maupun layanannya, nasabah merasa bahwa Bank Negara Indonesia dapat memenuhi kebutuhan, nasabah mencari informasi tentang apa yang menjadi nilai lebih Bank Negara Indonesia di sosial media, nasabah mengevaluasi manfaat dari produk yang ditawarkan Bank Negara Indonesia, nasabah mengetahui kelebihan dan manfaat apa yang dimiliki Bank Negara Indonesia, nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan Bank Negara Indonesia, dan nasabah akan terus menggunakan produk dari Bank Negara Indonesia karena merasa puas. Dari 7 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni “Nasabah memilih Bank Negara Indonesia karena berdasarkan nilai lebih yang dimiliki terkait produk maupun layanannya” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari BNI Kantor Cabang Sidoarjo. Adapun penyebaran tanggapan responden

yaitu 48% sangat setuju, 42% setuju, 8% ragu-ragu, 1% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 4,106. Hal itu menunjukan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel keputusan menjadi nasabah adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah memilih Bank Negara Indonesia karena berdasarkan nilai lebih yang dimiliki terkait produk maupun layanannya, nasabah merasa bahwa Bank Negara Indonesia dapat memenuhi kebutuhan, nasabah mencari informasi tentang apa yang menjadi nilai lebih Bank Negara Indonesia di sosial media, nasabah mengevaluasi manfaat dari produk yang ditawarkan Bank Negara Indonesia, nasabah mengetahui kelebihan dan manfaat apa yang dimiliki Bank Negara Indonesia, nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan Bank Negara Indonesia, dan nasabah akan terus menggunakan produk dari Bank Negara Indonesia karena merasa puas.

UJI INSTRUMENA

1. UJI VALIDITAS

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,749	0,1572	Valid
	X1.2	0,713	0,1572	Valid
	X1.3	0,837	0,1572	Valid
	X1.4	0,816	0,1572	Valid
	X1.5	0,724	0,1572	Valid
	X1.6	0,687	0,1572	Valid
	X1.7	0,804	0,1572	Valid
	X1.8	0.692	0,1572	Valid
Brand Image	X2.1	0.667	0,1572	Valid
	X2.2	0,739	0,1572	Valid
	X2.3	0,671	0,1572	Valid
	X2.4	0,718	0,1572	Valid
	X2.5	0,415	0,1572	Valid
	X2.6	0,426	0,1572	Valid
Keamanan Tabungan	X3.1	0,597	0,1572	Valid
	X3.2	0.850	0,1572	Valid
	X3.3	0,550	0,1572	Valid
	X3.4	0,564	0,1572	Valid
	X3.5	0,850	0,1572	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	Y.1	0.762	0,1572	Valid
	Y.2	0.754	0,1572	Valid
	Y.3	0,726	0,1572	Valid

	Y.4	0,709	0,1572	Valid
	Y.5	0,358	0,1572	Valid
	Y.6	0,469	0,1572	Valid
	Y.7	0,438	0,1572	Valid

Hasil uji validitas dapat dinilai dengan cara membandingkan r hitung dari masing- masing item dengan nilai rtabel,. Dari hasil uji validitas pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan (X1), Brand Image (X2), Keamanan Tabungan (X3) dan Keputusan menjadi Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini didukung dengan hasil keseluruhan rhitung > rtabel (0,1572). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa item dalam indikator yang digunakan adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Standar Nilai**	**Keterangan**
Kualitas Layanan	0,888	0,6	Reliabel
Brand Image	0,650	0,6	Reliabel
Keamanan Tabungan	0,712	0,6	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah	0,706	0,6	Reliabel

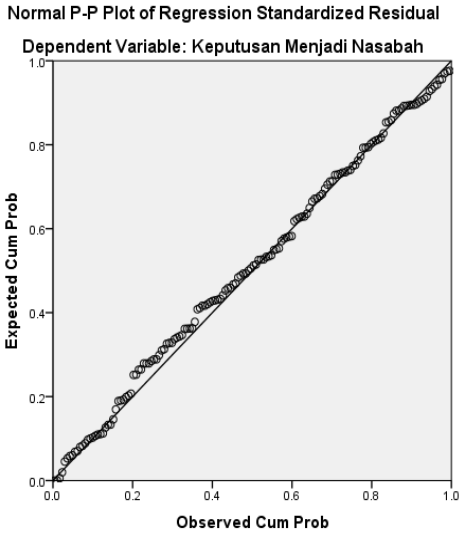
Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha pada variabel Kualitas Layanan Kualitas Layanan (X1), Brand Image (X2), Keamanan Tabungan (X3) dan Keputusan menjadi Nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan variabel adalah reliabel. bahwa item dalam indikator yang digunakan adalah valid.

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

Dari hasil uji normalitas pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa

Variab		Keterangan
Kualitas L		tidak terjadi multikolinearitas
Brand Ir		tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan T		tidak terjadi multikolinearitas



persebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulan yang dapat diambil adalah model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Brand Image (X2) dan Keamanan Tabungan (X3) lebih besar dari 0,1. Sementara, nilai VIF untuk variabel Layanan (X1), Brand Image (X2) dan Keamanan Tabungan (X3) lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Kualitas Layanan	Brand Image	Keamanan Tabungan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1.000	.615**	.051	.095
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.526	.238

		N	156	156	156	156
	Brand Image	Correlation Coefficient	.615**	1.000	.057	.040
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.479	.623
		N	156	156	156	156
	Keamanan Tabungan	Correlation Coefficient	.051	.057	1.000	-.046
		Sig. (2-tailed)	.526	.479	.	.572
		N	156	156	156	156
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.095	.040	-.046	1.000
		Sig. (2-tailed)	.238	.623	.572	.
		N	156	156	156	156
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,238, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,623, dan Keamanan Tabungan (X3) sebesar 0,572. Karena nilai ketiga variabel independent (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

HASIL ANALISIS DATA

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana dampak dari variabel kualitas layanan (X1), brand image (X2) dan keamanan tabungan terhadap variable keputusan menjadi nasabah (Y). Hasil output SPSS 24 dapat dilihat secara keseluruhan sebagai berikut :

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.977	2.454		2.843	.005
	Kualitas Layanan	.346	.067	.419	5.147	.000
	Brand Image	.413	.105	.320	3.928	.000
	Keamanan Tabungan	-.051	.076	-.040	-.669	.505

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 6.977 + 0,346X1 + 0,413X2 - 0,051X3 + e

Y = Keputusan Menjadi Nasabah
X1 = Kualitas Layanan
X2 = Brand Image
X3 = Keamanan Tabungan

Dari persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Nilai constant (Y) sebesar 6.977 artinya jika variabel kualitas layanan, brand image dan keamanan tabungan bernilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan menjadi nasabah akan berada pada angka 6.977. Atau jika tidak ada pengaruh dari variabel - variabel bebas Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Keamanan Tabungan maka Keputusan menjadi nasabah mengalami perubahan.

- Koefisien Kualitas Layanan = 0,346
  Jika variabel Kualitas Layanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Brand Image dan Keamanan tabungan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,346.
- Koefisien Brand Image = 0,413
  Jika variabel Brand Image mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Kualitas Layanan dan Keamanan Tabungan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,413.
- Koefisien Keamanan Tabungan = -0,051
  Jika variabel Keamanan Tabungan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Kualitas Layanan dan Brand Image dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar -0,051.

UJI HIPOTESIS

1. UJI F (STIMULTAN)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.305	3	255.102	42.991	.000[b]
	Residual	901.945	152	5.934		
	Total	1667.250	155			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Keamanan Tabungan, Kualitas Layanan, Brand Image

Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi untuk keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 0,000 <0,05 dan f hitung 42,991 > f tabel 2,66. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh secara

signifikan antara kualitas layanan (X1), brand image (X2) dan keamanan tabungan (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

2. UJI T (PARSIAL)

H1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah
H2 = Secara parsial terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan menjadi nasabah
H3 = Secara parsial terdapat pengaruh negatif keamanan tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.977	2.454		2.843	.005
	Kualitas Layanan	.346	.067	.419	5.147	.000
	Brand Image	.413	.105	.320	3.928	.000
	Keamanan Tabungan	-.051	.076	-.040	-.669	.505
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah						

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa :

- Hipotesis Pertama
  Uji t (parsial) menunjukkan signifikansi Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,147 > nilai t tabel 1.975. maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) Keputusan Menjadi Nasabah (Y) secara signifikan.
- Hipotesis Kedua
  Uji t (parsial) menunjukkan signifikansi Brand Image (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,928

> nilai t tabel 1,975. maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh Brand Image (X2) Keputusan Menjadi Nasabah (Y) secara signifikan.

- Hipotesis Ketiga
  Uji t (parsial) menunjukkan tidak signifikansi Keamanan Tabungan (X3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah 0,505 > 0,05 dan nilai t hitung -0,669 < nilai t tabel 1,975. maka H0 diterima dan H3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Keamanan Tabungan (X3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) secara signifikan.

3. Uji Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678[a]	.459	.448	2.436
a. Predictors: (Constant), Keamanan Tabungan, Kualitas Layanan, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah				

Berdasarkan tabel 4.17 diatas output SPSS model summary diketahui besarnya R^2 adalah 0,459 yang berarti sebanyak 45,9% variasi variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh Ketiga variabel independen yakni Kualitas Layanan (X1), Brand Image (X2) dan Keamanan Tabungan (X3), sedangkan sisanya (100% - 45,9% = 54,1%) dijelaskan oleh variable lain.

V. PENUTUP

SIMPULAN

Setelah peneliti berhasil melakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait pengaruh kualitas layanan, brand image dan keamanan tabungann terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Kantor Cabang Sidoarjo, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari Empati (Emphaty), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Reliabilitas (Reliability) dan Bukti Fisik (Tangibles), mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo secara positif dan signifikan. Dari pengukuran tingkat kualitas layanan dapat diketahui bahwa yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu dari pernyataan pertama "Kebersihan fasilitas dan fisik peralatan Bank Negara Indonesia sangat terjaga dan terawat" yang memiliki nilai mean 4,57. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image yang terdiri dari Kekuatan (strength), Keunikan (uniqueness), dan Keunggulan (favourable),

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari pengukuran brand image dapat diketahui bahwa yang memiliki nilai paling tinggi adalah dari pernyataan kedua "Nama Bank Negara Indonesia yang telah dikenal baik oleh masyarakat" dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,48. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin baik brand image maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan tabungan yang terdiri dari Kebutuhan, Publikasi, Manfaat,Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari pengukuran brand image dapat diketahui bahwa yang memiliki nilai paling tinggi adalah dari pernyataan kedua "E-money Bank Negara Indonesia mampu melindungi privasi dan informasi pribadi" dengan mendapatkan nilai mean sebesar 3,96. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin baik keamanan tabungan maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil pengukuran keputusan menjadi nasabah dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni "Nasabah memilih Bank Negara Indonesia karena berdasarkan nilai lebih yang dimiliki terkait produk maupun layanannya" dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,35. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, brand image secara dan keamanan tabungan simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

SARAN

Penelitian berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah, brand image terhadap keputusan menjadi nasabah, dan keamanan tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pada hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, keamanan tabungan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dan kualitas layanan, brand image dan keamanan tabungan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BNI Kantor Cabang Sidoarjo

   Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Oleh sebab itu alangkah baiknya BNI Kantor Cabang Sidoarjo mampu mempertahankan keputusan menjadi nasabah dengan cara selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada di BNI Kantor Cabang Sidoarjo.

   Untuk hasil penelitian variabel brand image yakni sangat berperan untuk keputusan menjadi nasabah, maka perlu diperhatikan oleh pihak BNI Kantor Cabang Sidoarjo dalam meningkatkan brand image, yang ditinjau dari pelayanan yang diberikan dan juga kualitas akan produknya dan kepercayaan nasabah kepada perusahaan harus ditingkatkan dan dipertahankan. Sehingga nantinya akan tertanam image yang baik kepada nasabah.

   Sedangkan hasil penelitian variabel keamanan tabungan yakni sangat berperan untuk keputusan menjadi nasabah, maka perlu diperhatikan oleh pihak BNI Kantor Cabang Sidoarjo dalam meningkatkan keamanan tabungan, yang

ditinjau dari kebutuhan yang diberikan dan juga manfaat akan produknya. nasabah kepada perusahaan harus ditingkatkan dan dipertahankan. Sehingga nantinya akan memberikan keamanan yang baik kepada nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kualitas layanan, brand image, dan keamanan tabungan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan variabel kualitas layanan pada pernyataan ke 7 "Karyawan Bank Negara Indonesia memberikan perhatian terhadap nasabah" yang memiliki nilai mean paling rendah yakni 4,29. Variabel brand image pada pernyataan ke 3 dan 4 "Bank Negara Indonesia Salah satu bank BUMN yang terbaik" dan "Bank Negara Indonesia mempunyai lokasi yang sangat startegis untuk diakses." yang sama sama memiliki nilai mean paling rendah yaitu 4,37. Variabel brand keamanan tabungan pada pernyataan ke 1 "Nasabah memilih Bank Negara Indonesia karena berdasarkan nilai lebih yang dimiliki terkait produk maupun layanannya" yang sama sama memiliki nilai mean paling rendah yaitu 3,80. Untuk variabel keputusan menjadi nasabah pada pernyataan ke 4 dan 5 " Nasabah mengevaluasi manfaat dari produk yang ditawarkan Bank Negara Indonesia dan Nasabah mengetahui kelebihan dan manfaat apa yang dimiliki Bank Negara Indonesia" yang memiliki nilai mean paling rendah yaitu 3,92.
   Diharapkan bagi peneliti selanjutnya juga bisa mendapatkan sampel yang lebih banyak lagi dan menggunakan variabel tambahan lain seperti pengetahuan, kepercayaan, dan lain sebagainya agar data yang diperoleh lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, *1*(1), 129–138.

ALFIAN, D. C. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL ISI ULANG DI DIVA WATER SURABAYA*. *21*(1), 1–9.

Andi Riyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.

Arif, K. (2021). *Pengaruh Harga, Keamanan…, Kukuh Arif Himawan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, *2021*.

Aw, N. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2018). *StudiKasus : MahasiswiKampus IPWIJA CIKEAS PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1*.

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, *2*(2), 50–62. https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253

Dandy Kurnia. (2020). Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi, Terhadap keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional. *UG Jurnal*, *14*, 1–10.

Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel

Intervening. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *1*(1), 86. https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21

Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *VOL 4 SPES*(ISSUE 3), 1323.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *18*(1), 61–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098

Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane. V, M. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, *1*(4), 355–360.

Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *5*(1), 706–733.

Sondakh, C. (2018). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, *3*(1), 19–32. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525

Sugiyono, 2019. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, *5*(1), 24. https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314

Sukesi, S. (2012). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 3(2), 171-182.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *4*(1), 74–85. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Tambun, C., Moniharapon, S., Kawet, R. C., Produk, P. K., Merek, C., Harga, D. A. N., Pembelian, K., Kosmetik, P., Di, W., Krida, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). *MALALAYANG INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN INDOMARET KRIDA MALALAYANG Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 Juli 2023 , Hal . 231-243*. *11*(3), 231–243.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *51*(1), 44–48.