

**ANALISA KINERJA PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA CHINA CONSTRUCTION BANK
INDONESIA KCP JUANDA PONTIANAK**

Kalista Apra Prisela

Email: kalistaapraprisela98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak merupakan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi simpan pinjam. Sama halnya dengan lembaga keuangan lainnya China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak menawarkan berbagai produk simpanan, pinjaman dan juga layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), regresi linear berganda, uji F dan uji t. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kinerja layanan, promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Keputusan Menjadi Nasabah.

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian masyarakat sehingga sering dikatakan bahwa bank merupakan pusat dari sistem keuangan. Dalam melakukan tugas tersebut, bank memfasilitasi aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maupun melakukan kegiatan keuangan untuk pemerintah dan masyarakat. Banyaknya jumlah nasabah sangat berpengaruh pada kejayaan suatu bank. Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan dikarenakan adanya hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada hal-hal yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabahnya.

Keputusan menjadi nasabah suatu bank berfokus pada faktor kinerja pelayanan, promosi dan lokasi, karena kualitas pelayanan promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang kuat dalam peningkatan jumlah nasabah. Faktor yang membuat nasabah memilih untuk menjadi nasabah tetap bank adalah bagaimana kinerja pelayanan suatu bank tersebut kepada nasabahnya serta letak lokasi bank itu sendiri dan promosinya. Karena jika lokasi bank jauh dari jangkauan tempat tinggal masyarakat, masyarakat pasti enggan untuk memilih bank tersebut sebagai tempat penyimpanan uangnya. Lokasi bank harus strategis supaya nasabah tidak susah untuk mencarinya saat ingin melakukan transaksi, selain itu untuk parkir nya juga harus cukup luas agar nasabah dapat parkir dengan mudah.

Perbankan harus menjaga kinerja pelayanannya supaya nasabahnya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dengan demikian setelah nasabah merasa nyaman mereka akan terus berlangganan dengan bank. Karena pelayanan yang bank berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka dengan demikian setelah nasabah puas akan kembali untuk menabung dan melakukan transaksi lainnya di bank, bahkan dengan kualitas pelayanan bank yang begitu nyaman mereka dapat menceritakannya kepada orang sehingga orang lain menjadi penasaran dan mulai menabung atau melakukan transaksi lainnya. Dengan pelanggan merasa puas oleh pelayanan yang bank berikan kepada nasabah dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di bank.

Promosi merupakan cara perbankan untuk memasarkan jasanya, cara-cara promosi yang dilancarkan oleh bank antara lain dengan mengagung-agungkan produk baru, bunga yang kompetitif, perjalanan keluar negeri, gratis biaya transfer, sistem *online*. Selain itu bank juga dapat mempromosikan jasanya di sosial media, koran, dan melalui *marketing*. Promosi dari sebuah bank sangat memengaruhi peningkatan jumlah nasabah dalam bank, jika promosi yang mereka lakukan berhasil maka akan banyak orang yang melakukan pembukaan rekening di bank karena banyak nilai plusnya dari bank-bank lainnya. Pengaruh besar yang ditimbulkan dari kegiatan promosi, biaya dalam melakukan promosi berperan penting agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Promosi tidak selamanya berjalan dengan lancar ada kendala-kendala atau hambatan yang terjadi saat melakukan kegiatan promosi. Untuk itu dalam melakukan promosi harus mempertimbangkan strategi–strategi yang tepat, agar kendala-kendala atau hambatan dapat diatasi dan dapat diminimalisir.

Lokasi juga sangat mempengaruhi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dalam suatu bank, Karena jika lokasi bank jauh dari jangkauan tempat tinggal masyarakat, masyarakat pasti enggan untuk memilih bank tersebut. Untuk itu diharapkan bank untuk memilih lokasi yang strategis dengan halaman parkir yang luas supaya nasabah merasa nyaman. Lokasi China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak terletak di Jalan Ir. Juanda Pontianak tepat ditepi jalan raya, tempat parkirannya juga sangat luas sehingga nasabah merasa nyaman saat berkunjung. Selain itu penentuan lokasi sangatlah penting, walaupun segala transaksi dapat dilakukan secara *online* bank harus tetap ada. Strategi bisnis bank yang pertama berkaitan dengan strategi pemilihan lokasi yang tepat. Untuk mendukung strategi pemasaran produk perbankan, baik bank pemerintah maupun bank swasta akan menempatkan kantor pusat, kantor cabang, kantor kas, hingga mesin ATM ditempat-tempat yang strategis di tiap wilayah.

China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak melakukan kinerja pelayanan dengan baik kepada nasabah. Kinerja pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian bank tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana bank memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan, dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. *Teller* dan *customer service* selalu siap saat nasabah mulai masuk mereka sudah mulai berdiri dan memberikan senyum dan sapa kepada nasabah, mereka melayani seorang nasabah sebagai raja.

Dalam perbankan kualitas pelayanan sangat diutamakan untuk membuat nasabahnya merasa nyaman. Untuk promosinya bank meluncurkan produk-produk baru seperti *SmartPlan*, selain itu bank juga sering melakukan promosi lokasi *event* pada hari besar nasional seperti 17 Agustus. Selain kualitas pelayanan dan promosi yang terakhir untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam suatu bank adalah lokasi, terletak di Jalan Ir. Juanda Pontianak dengan halaman parkir yang cukup luas bisa menampung beberapa mobil dan motor nasabah yang berkunjung di bank. Untuk pertumbuhan jumlah nasabahnya baik ini mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun selama empat tahun pada tahun kelima mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup rendah. Persaingan antar bank saat ini sangat ketat sekali jadi bank-bank harus bisa membuat seorang nasabah untuk mengambil keputusan agar mau menjadi nasabah

di suatu bank caranya dengan kinerja pelayanannya semakin ditingkatkan lagi, cara promosi bank untuk menarik perhatian dari nasabah semakin dikembangkan ide-ide barunya, dan yang terakhir adalah lokasinya harus strategis supaya mudah untuk dijangkau oleh nasabah.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Layanan

Kinerja pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki. Kinerja adalah sesuatu yang dikerjakan atau produk/jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang. Kinerja pelayanan memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan emosional konsumen guna mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui penerapan strategi bauran yang tepat. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan (Utami, 2017: 368).

Terdapat lima dimensi kinerja pelayanan dalam menerapkan kesenjangan yang disebut *service quality*. Lima dimensi kinerja (Wijaya, 2017: 65) yang dimaksud yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa terbilang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

b. Ketanggapan atau Kepedulian (*Responsiveness*)

Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Para karyawan dapat lebih memperhatikan ketepatan waktu serta kecepatan dalam melakukan pelayanan.

c. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan kepastian adalah kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf. Jaminan yaitu

mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan. Untuk meningkatkan kualitas layanan pada dimensi jaminan, seperti melakukan evaluasi terhadap layanan yang ditujukan kepada konsumen supaya jika ada kelemahan dalam layanan, maka kelemahan tersebut dapat diatasi dan membuat layanan tetap prima.

d. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Empati juga berkaitan dengan jam operasional perusahaan yang nyaman bagi konsumen.

e. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan saran informasi atau komunikasi. Bukti fisik, dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen, serta juga terkait dengan penampilan. Penampilan fisik dapat mampu menjadikan magnet terhadap konsumen karena penampilan fisik merupakan hal paling dasar sebab hal pertama sebelum konsumen menikmati jasa penampilan fisik merupakan cerminan kebonafitan suatu perusahaan.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013: 92). Promosi adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Alma, 2017: 301).

Penelitian yang dilakukan Meiliani, Nita and Augusty Tae mengatakan indikator daya tarik promosi adalah keunikan konsep kegiatan promosi, atribut yang menarik, promosi provokatif.

Keunikan konsep kegiatan promosi adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata. Hal ini dapat membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dari pesaing.

Atribut yang menarik merupakan daya tarik atribut menekankan pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki oleh barang atau jasa. Atribut produk yang menarik

merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Promosi provokatif adalah provokatif dalam iklan sering dibangun dari unsur-unsur kaidah umum yang dilawan atau penguatan inti makna yang diledakan secara terbuka, seperti misalnya unsur orisinalitas dalam ilustrasi, warna, format atau bentuk menjadi suatu penekanan pesan yang kuat berpengaruh.

Memperkenalkan suatu barang agar masyarakat mengenal produk dan menambah daya tarik pembelian. Promosi yang sering dilakukan tenaga pemasar untuk memasarkan produknya. Seperti memberikan banner, produk dan memberikan papan nama yang dapat memberikan promosi yang besar untuk customer. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, semakin tinggi daya tarik promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi anggota.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewa dan Ndaru Kusuma, (2009: 40) dalam tesisnya, maka indikator variabel daya tarik promosi adalah iklan yang menarik perhatian, iklan yang mudah dipahami, serta isi iklan yang jelas.

3. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2017: 89). Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Lokasi diartikan sebagai berikut, Lokasi yang strategis banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual (Sunyoto, 2015: 176).

Lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2017: 345). Indikator lokasi (Tjiptono, 2017: 15), yaitu sebagai berikut:

a. Akses

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute yang teratur, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan. Lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan

pelanggan. Aksesibilitas lokasi adalah suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk atau keluar dari toko tersebut, dalam mengukur aksesibilitas lokasi, hal tersebut dilakukan melalui dua analisis, yaitu analisis makro dan analisis mikro.

b. Visibilitas

Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Tingkat visibilitas yaitu tingkat kemudahan suatu lokasi untuk dilihat dan dimasuki, tingkat visibilitas diukur di antaranya dari indikator lingkungan, posisi, dan kemudahan dilihat. Visibilitas mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki toko tersebut dimulai dari tempat parkir. Posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat fisik bangunannya.

c. Lalu lintas (*traffic*)

Daya tarik dari suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas di daerah tersebut. Mobil yang melintasi lokasi tersebut sebaiknya tidak terlalu banyak maupun terlalu sedikit. Kalau untuk kota Jakarta dan kota besar lainnya termasuk pembagian jalan searah atau berdampingan jalan tol atau kawasan pembatasan penumpang, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mengunjungi toko tersebut. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama:

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.

d. Lingkungan

Lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan lingkungan. Keramaian bergantung pada banyaknya nasabah yang mengunjungi bank. Lingkungan bank yang berada di area pasar atau pusat perbelanjaan yang banyak terdapat bank lain juga, sangat menunjang kemungkinan nasabah untuk berkunjung.

4. Keputusan Menjadi Anggota

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Sangadji dan Sopiah, 2013: 121). Keputusan pembelian dapat mengacu pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan oleh individu tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen merupakan respon terhadap sebuah permasalahan dalam memutuskan pembelian, dimana konsumen akan menjalani serangkaian tahapan untuk melakukan pembelian (Solomon, 2011: 332). Berdasarkan pertanyaan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kebutuhannya akan suatu produk, kemudian melakukan serangkaian tahapan untuk memantapkan pilihannya terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting dilakukan konsumen karena di dalam proses tersebut memuat tahapan yang bertautan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk. Tahapan keputusan pembelian konsumen yaitu: mengidentifikasi masalah sebelum membeli, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan memilih alternatif, dan hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian (Solomon, 2011: 333). Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah yang dimilikinya, apa yang menyebabkan konsumen ingin membeli suatu produk. Ketika konsumen sudah mengidentifikasi masalahnya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Setelah itu, melakukan perbandingan diantara sekian banyak pilihan produk yang ada hingga memutuskan untuk membeli salah satu dari alternatif pilihan produk yang tersedia dan memberikan evaluasi apakah pilihannya menyelesaikan masalahnya diawal tadi. Indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pilihan atas suatu produk, cepat memutuskan dalam pembelian, membeli dalam jumlah banyak, merekomendasikan pada orang lain, dan mau melakukan pembelian ulang (Rumengan, Tawas, dan Wenas, 2015: 689).

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hubungan Kinerja Pelayanan dan Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Ida Aju Brahma Ratih (2009) didapatkan hasil bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak.

2. Hubungan Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak.

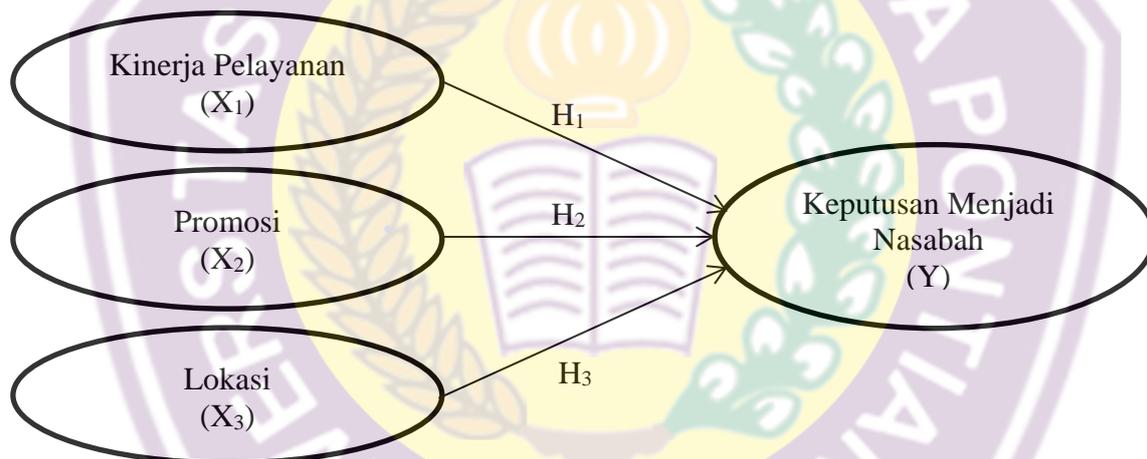
3. Hubungan Lokasi dan Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013: 214), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu mencoba memberikan pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara tiga variabel atau lebih. Antara variabel kinerja pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dimana hasil pengisian kuisioner dikumpulkan, ditabulasi, dan

dijabarkan. Jawaban responden dihitung menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan program *statistical pacekage for social science (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kinerja pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada China Construction Bank Indonesia KCP Juanda Pontianak yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov test (k-s test)	Asymp. Sig (2-tailed) 0,060	>0,50	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05
2. Multikolinearitas	1,7364 < 1,367 < 2,2636 Tolerance: X ₁ =0,921 X ₂ =0,505 X ₃ =0,520 VIF X ₁ =1,066 X ₂ =1,982 X ₃ =1,922	Tolerance >0,10 VIF < 10,00	Nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
3. Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser	Nilai sig: X ₁ = 0,780 X ₂ =0,239 X ₃ =0,091	>0,05	Nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson/ DW Test	1,7364 < 1,367 < 2,2636	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah Autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode pearson correlation	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig < 0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05
6. Uji F	0,000	Sig < 0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov *smirnov test* nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) Lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga pengujian bisa dilanjutkan. Uji multikolinearitas nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 dan

VIF yang lebih dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra lembaga lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji Autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 1,367 yang dimana jumlah sampel sebanyak 80(n) dan jumlah variabel independen sebanyak 3 (k=3) dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau 0,05 sehingga diperoleh nilai $du=1,7364$. Jadi nilai $4-du= 4-1,6131$ adalah 2,2636, sehingga nilai Durbin Watson berada di antara du dan $(4-du)$, yaitu $1,7364 < 1,367 < 2,2636$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi. Uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada Uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 nilai f_{hitung} 95,277, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,740. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $95,277 > 2,740$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen yaitu kinerja pelayanan, promosi, lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Hasil Uji t	t_{tabel}	Sig.	Konklusi
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah	3,037	1,990	0,003	H ₁ : Diterima. Variabel kinerja pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan menabung nasabah	2,600	1,990	0,001	H ₂ : Diterima. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan menabung nasabah	4,845	1,990	0,000	H ₃ : Diterima. Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel

kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratih Ida Aju Brahma Ratih (2009) didapatkan hasil bahwa kinerja layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel promosi diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Caecilia Marisca Iskandar (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel lokasi diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel keputusan menjadi nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013: 214), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kinerja pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah, artinya semakin tinggi tingkat kinerja pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi nasabah. Adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah, artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi nasabah. Adanya pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menjadi anggota.
2. Berdasarkan hasil jawaban implikasi yang ditimbulkan kinerja pelayanan, promosi dan lokasi merupakan unsur penting untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan dengan meningkatkan kinerja pelayanan maka perusahaan dapat bertanggung jawab dan berkomitmen serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya dengan hasil memberikan kinerja pelayanan yang nyata kepada nasabah. Kepuasan dari para nasabah melalui promosi yang diberikan atau disampaikan dengan baik yang berisikan penjelasan tentang bank tersebut

dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperhatikan isi dari promosi yang akan disampaikan sebelum diberikan kepada masyarakat. Serta tidak kalah penting adalah mempertahankan lokasi agar masyarakat dapat menjangkau nya dengan mudah dan tempat parkir juga harus luas supaya nasabah dapat parkir dengan rapi.

3. Keterbatasan penelitian ini adalah ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup pada nasabah bank. Serta dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya dan masih terdapat jawaban yang tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta, 2017.
- Assuuri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Astuti, Tri, dan Mustikawati, Indah, Rr. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Jurnal Nominal*. Vol. 2, No. 1 (2013).
- Budi Gautama Siregar. “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. *IAIN Padangsidempuan 2018*”.
- Caecilia Mariscan Iskandar. “Analisis Faktor Kompetensi *Life Planner* dan Daya Tarik Promosi yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Jiwa”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XI, No.1, pp. 98-114, 2012.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Danang Sunyoto. 2014. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewa, Ndaru Kusuma. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne Di Area Jakarta Pusat)”. Unpublished Thesis, Universitas Diponegoro. Semarang, 2009:40.
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23*, Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro, 2016.

- Gofur, Abdul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.4, No.1 (Februari 2019) pp 37 - 44 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165.
- Gusnawati, R., Utami, H. Y., dan Sari, M. K. 2014. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan”. *Jurnal*. Diakses pada 27 maret 2019.
- Gustiani, Heny, dan Septayuda, Irwan. “Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Seminar Hasil Penelitian FEB* (Maret 2019).
- Ibrahim, Malik, Thawil, dan Marijam, S. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.4, No.1 (Februari 2019) pp 175 - 182 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165.
- Ima, Suryani. “Pengaruh *Service Perfomance* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah”. 2007.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meiliani, Nita and Ferdinand, Augusty Tae. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Dwsain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. *Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2015.
- Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution, ‘Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA kota Medan (Studi kasus etnis Cina)’. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, 2013
- Ratih, Ida A. B. “Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan. 2009.
- Rumegan, Novita, Aveline. Tawas, Novi, Hendra, danWenas, Steven, Rudy. “Analisis Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal: 684-694 ISSN: 2303-1174.
- Saibantono, Fitroh, Triastity, Rahayu, dan Susanti, Retno. “Pengharuh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 18, No. 1 (Maret 2018) pp 55 – 65.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013.

Solomon, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall, 2011.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suryo, Triyono. "Analisis pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian." *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2009.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Jasa: Desain Servqual, QDF, dan Kano*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta, 2017.

