

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG SEI JAWI

Richi Edra Chandra

e-mail: richiedrachandra2@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik lokasi dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 105 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, daya tarik lokasi dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,667 yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik lokasi dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 66,70 persen.

KATA KUNCI: kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, dan *brand image*.

PENDAHULUAN

Perbankan adalah sebuah industri yang menghimpun dan mengelola uang dari masyarakat dengan cara meminjamkan uang tersebut untuk melakukan kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan. Sejak tahun 1998 hingga saat ini perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambah banyaknya perbankan baru dalam bidang perbankan. Hal lainnya juga ditunjukkan dengan perbankan yang sudah lama juga memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu, perbankan di Indonesia sudah bergerak ke arah yang semakin canggih yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya pendirian bank digital dan bank yang konvensional mulai bertransformasi menjadi bank digital, atau masih menjalankan kombinasi keduanya.

Sebagai perusahaan jasa, kualitas pelayanan sangat diperhatikan dalam aktivitas operasional perbankan. Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu dasar dalam menilai keputusan nasabah. Kualitas pelayanan dapat dinilai baik ketika bank dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah lokasi. Lokasi dalam konteks perbankan merupakan tempat bank melakukan kegiatan operasional. Lokasi berdirinya bangunan yang dijadikan sebagai tempat untuk kegiatan operasional perbankan dapat menjadi salah satu faktor penting bagi bank agar dapat memiliki jumlah nasabah yang banyak serta transaksi keuangan yang baik. Selain itu, masyarakat yang banyak ataupun sedikit pada sekitar wilayah operasional bank didirikan juga menjadi faktor penting alasan bank dapat memiliki nasabah yang banyak atau sedikit. Dengan penentuan lokasi yang strategis untuk bank dalam menjalankan bisnisnya tentunya akan meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan layanan jasa bank.

Bagi perbankan, kepercayaan nasabah akan bank tersebut sangat penting dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Oleh sebab itu, citra merek atau *brand image* harus dapat memberikan citra positif bagi bank tersebut. *Brand Image* merupakan gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau bank yang diciptakan atau tercipta melalui pesan dan kesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan seluruh indra secara keseluruhan dalam konteks ini adalah nasabah. *Brand Image* merupakan salah satu komponen penting dalam penentuan kesuksesan bisnis bank karena dapat mempengaruhi cara pandang dan pikiran nasabah yang didapatkan melalui kombinasi dari periklanan, wujud fisik, dan pengalaman nyata selama menggunakan barang dan jasa.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan oleh pihak Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penyebab pertumbuhan nasabah di Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam perbankan adalah kemampuan bank dalam kegiatannya membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan nasabah. Sehingga, melalui kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan menarik nasabah untuk

menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh nasabah. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam menyampaikannya untuk mengimbangi harapan nasabah (Indrasari, 2019: 62).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006: 182), terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu penampilan, peralatan fisik, peralatan, dan pekerja yang terlihat secara fisik untuk menunjang pelayanan,
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan kepada nasabah bahwa banknya dapat diandalkan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat serta dengan penyampaian informasi yang jelas kepada nasabah,
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan bank dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun,
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu bank diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

2. Daya Tarik Lokasi

Pemilihan lokasi untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan mempunyai peran penting karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan bisnis. Lokasi didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan organisasi yang melibatkan transfer (transaksi jual beli) barang atau jasa ke konsumen akhir (Kotler & Keller 2009). Sistem Distribusi merupakan serangkaian kegiatan untuk memindahkan produk ke konsumen yang dilakukan oleh penyedia atau distributor (Kotler & Keller 2009).

Menurut Tjiptono (2002: 92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang matang terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Nasabah cenderung lebih tertarik pada lokasi yang dapat didatangi dengan mudah demi menghemat waktu serta biaya yang dikeluarkan selama perjalanan menuju lokasi tersebut.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lokasi yang tertutup cenderung tidak menarik karena nasabah

mudah lupa lokasi tepatnya. Sehingga lokasi yang menarik biasanya terdapat di pinggiran jalan raya.

3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. Lokasi yang sering dilalui orang akan lebih menarik karena mudah dikunjungi ketika terjadi kebutuhan yang mendesak dan seringnya berada di pusat perbelanjaan .
- b) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Lokasi dengan lahan parkir yang kurang dan sempit cenderung tidak menarik. Hal ini dapat terjadi karena nasabah akan merasa kesulitan untuk menyimpan kendaraan pribadinya.

3. Brand Image

Brand image adalah persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap sebuah perusahaan. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi negative maupun persepsi positif. Setiap perusahaan akan berusaha menciptakan *brand image* yang baik sehingga dapat terbentuk sebuah persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Gecti & Zengin, (2013: 144), terdapat 3 indikator kepercayaan merek, yaitu :

- 1) Kepercayaan terhadap merek
- 2) meliputi keyakinan yang ada dalam benak calon anggota dan anggota Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk yang kualitas tinggi.
- 3) Keamanan suatu merek
- 4) mencerminkan niat suatu Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi terhadap calon anggota dan anggota Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi.
- 5) Kejujuran suatu merek
- 6) merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

4. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah juga merupakan wujud dari seorang nasabah memutuskan untuk membeli produk jasa dari suatu bank. Dengan membeli salah satu produk BCA, masyarakat sudah dikategorikan sebagai nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan anggota. Yaitu, mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman, dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam menentukan proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller 2012: 172), melibatkan tiga unsur penting, yaitu :

- 1) Pengambilan keputusan haruslah didasarkan pada fakta yang ada. Makin sedikit fakta yang relevan dan tersedia, makin sulit proses pengambilan keputusan.
- 2) Pengambilan keputusan melibatkan analisa informasi faktual. Analisa dapat menggunakan uji statistik, komputer atau hanya merupakan proses pemikiran yang logis dan sederhana.
- 3) Proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilaian yang subjektif dari manajemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum. Walau secara teoritis ada kemungkinan untuk menjalankan proses pengambilan keputusan secara mekanis, tetapi jarang sekali tersedia cukup banyak data, sumber daya atau waktu untuk menganalisisnya secara lengkap.

Kotler & Keller (2009: 179) menyatakan bahwa indikator- indikator keputusan menabung dari nasabah adalah sebagai berikut: pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada nasabah Bank Central Asia Tbk Cabang Sei Jawi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia Tbk Cabang Sei Jawi.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert. Adapun kriteria jawaban yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, sebagai berikut:

Sangat Tidak setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi merupakan lembaga keuangan bank yang menawarkan berbagai produk jasa keuangan kepada masyarakat. Untuk dapat terus bertahan ditengah persaingan, Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi akan berusaha agar jumlah nasabah bertambah dari waktu ke waktu. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, Bank Central Asia Cabang Sei Jawi berusaha memperhatikan berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, serta *brand image* yang dimiliki.

Berikut ini merupakan hasil jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah :

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Kualitas Pelayanan (X_1)			
1. Sesuai Kebutuhan Nasabah	830	79.05	81.75
2. Keandalan	840	80.00	
3. Ketanggapan	885	84.29	
4. Jaminan dan Kepastian	870	82.86	
5. Empati	867	82.57	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Kuallitas Pelayanan			
Daya Tarik Lokasi (X_2)			

1. Akses	873	83.34	82.02
2. Visibilitas	844	80.38	
3. Banyak Orang Lalu Lalang	868	82.67	
4. Tempat Parkir Yang Luas	860	81.90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Daya Tarik Lokasi			
Brand Image (X ₃)			80.29
1. Kepercayaan Terhadap Merek	856	81.52	
2. Keamanan Suatu Merek	823	78.38	
3. Kejujuran Suatu Merek	850	80.95	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk <i>Brand Image</i>			
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)			83.55
1. Pengenalan Masalah	876	83.43	
2. Pencarian Informasi	872	83.05	
3. Evaluasi Alternatif	870	82.86	
4. Keputusan Pembelian	891	84.86	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Keputusan Menjadi Nasabah			

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang baik terhadap variabel kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, *brand image*, dan keputusan menjadi nasabah artinya responden setuju bahwa karyawan dan staff Bank Central Asia, Tbk cabang Sei Jawi sudah tanggap dalam membantu nasabah, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah. Namun, terdapat beberapa responden yang masih memberikan penilaian rendah terhadap kualitas pelayanan dikarenakan responden merasa pelayanan yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah sehingga hal ini dapat menjadi perhatian penting bagi Bank Central Asia, Tbk cabang Sei Jawi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Pada variabel daya tarik lokasi, dapat diambil temuan bahwa lokasi kantor Bank Central Asia, Tbk cabang Sei Jawi tidak selalu dapat ditemukan dengan mudah, sehingga hal ini dapat menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena dapat menurunkan daya tarik nasabah dalam bertransaksi di Bank Central Asia, Tbk cabang Sei Jawi. Kemudian pada variabel *brand image*, masih terdapat keraguan nasabah terhadap Bank Central Asia, Tbk cabang Sei Jawi dapat menjamin kerahasiaan nasabah. Sehingga kepercayaan nasabah terhadap perusahaan harus diperhatikan serta dijaga agar nasabah tidak kecewa terhadap merek yang sudah dipercaya. Dalam variabel keputusan menjadi nasabah, Masih terdapat sedikit keraguan bagi nasabah dalam memutuskan antara Bank Central Asia dan bank lain mana yang lebih baik.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas $X_{1.1}=0,760$ $X_{1.2}=0,829$ $X_{1.3}=0,794$ $X_{1.4}=0,860$ $X_{1.5}=0,848$ $X_{2.1}=0,807$ $X_{2.2}=0,879$ $X_{2.3}=0,868$ $X_{2.4}=0,874$ $X_{3.1}=0,842$ $X_{3.2}=0,901$ $X_{3.3}=0,910$ $Y_{1.1}=0,895$ $Y_{1.2}=0,881$ $Y_{1.3}=0,857$ $Y_{1.4}=0,874$
Uji Reliabilitas $X_1 = 0,887$ $X_2 = 0,875$ $X_3 = 0,861$ $X_4 = 0,898$
Uji Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) - ,200 ^{c,d} > 0,5
Uji Multikolinieritas Tolerance $X_1=0,276$ $X_2=0,294$ $X_3=0,310$ VIF $X_1=3,623$ $X_2=3,404$ $X_3=3,230$
Uji Heterokedastisitas $X_1=0,073$ $X_2=0,545$ $X_3=0,148$
Uji Autokorelasi (DU<DW<4·DU)= 1,7411<1,833<2,2589
Uji Korelasi Signifikansi $X_1= 0,000$ $X_2= 0,000$ $X_3= 0,000$ Pearson <i>Correlation</i> $X_1= 0,770$ $X_2= 0,773$ $X_3= 0,749$
Koefisien Determinasi Adjusted R Square 0.676 atau 67,6
Uji Regresi Linier Berganda $X_1=0,236$ $X_2=0,325$ $X_3=0,278$
Uji F Nilai F 70,330, Nilai Signifikansi 0,000
Uji t T hitung $X_1=2,823$ $X_2=3,227$ $X_3=2,382$ Nilai Signifikansi $X_1=0,001$ $X_2=0,002$ $X_3=0,019$

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, *brand image* dan keputusan menjadi nasabah dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1918.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat *Alpha Cronbach*, dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpha Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar

0,70, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Berdasarkan Tabel 2 untuk pengujian normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang bebas multikolinearitas karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variable kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan. Kemudian pada uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai statistik *Durbin-Watson* sebesar 1,833. Berdasarkan nilai signifikansi 0,05, maka didapatkan nilai DL sebesar 1,6237 dan DU sebesar 1,7411. Berarti diperoleh hasil $1,7411 < 1,833 < 2,2589$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat dijelaskan hubungan antar variabel kualitas pelayanan, daya tarik lokasi, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Diperoleh nilai korelasi sebesar 0,770 dan tergolong “Korelasi Sangat Kuat” pada hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hubungan antara variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,773 dan tergolong “Korelasi Sangat Kuat”. Kemudian hubungan antara *brand image* (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,749 yang tergolong “Korelasi Kuat”.

Berdasarkan pada Tabel 2 tentang uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,676. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *brand image* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu sebesar 67,60 persen, sedangkan sisanya 32,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

Berdasarkan Tabel 8 pada Bank Central Asia, Tbk Cabang Sei Jawi diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,424 + 0,236 X_1 + 0,325 X_2 + 0,278 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut maka dapat tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta sebesar positif 20,840 artinya variabel X_1 sampai X_3 bernilai nol (0) atau nilainya tetap (konstan), maka variabel Y memiliki nilai sebesar 20,840.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,236, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,325, menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,278, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).

Dari Tabel 2 tentang uji F dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 70,330 dan nilai F tabel sebesar 2,69. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Sehingga kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Pada Tabel tentang uji t diketahui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan 2,823, variabel lokasi 3,227 dan variabel *brand image* 2,382. Sedangkan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan 0,006, variabel daya tarik produk 0,002, dan variabel *brand image* 0,019. Kesimpulannya variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pada penelitian di masa yang akan mendatang, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel lain diluar yang diteliti oleh penulis agar dapat memperluas hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Namun, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSAKA

- Fatih, G. & Hayrettin, Z. (2013). The Chain of Effects from Brand Trust, and Brand Affect to Brand Performance The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, April, hal. 81-93.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*, 13th edition. England: Harlow; Pearson Education Ltd.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priansa & Donni, J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Subagiyo, R. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. *Malia*, 8(1)
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.