

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA REKENING TAHAPAN BCA DI KCP MAYESTIK JAKARTA SELATAN

Nurcholizah¹, Susanto^{2*}, Sri Purwati³

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

²Dosen STIE Bisnis Indonesia

³Dosen STIE Bisnis Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka Rekening Tahapan BCA di KCP Mayestik Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan regresi dan korelasi yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,732 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,307 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,396 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai F_{hitung} sebesar 17,033 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,033 > 2,68$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* (*Adj. R²*) adalah 0,838 atau 83,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan nasabah sebesar 83,8% sedangkan sisanya sebesar 16,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, promotion, and location on customer decisions to open a Tahapan BCA account at KCP Mayestik, South Jakarta. The research method used is a descriptive method with a regression and correlation approach, namely a method that aims to describe the influence and relationship of something that is ongoing at the time the research is conducted. The results of this study indicate that the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,732 > 1,979$) and a significant value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and accepted so that it can be said that service quality partially has a significant effect on customer decisions. The value of $t_{count} > t_{table}$ ($3,307 > 1,979$) and a significant value of $0.002 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted so that it can be said that promotion partially has a significant effect on customer decisions. The value of $t_{count} > t_{table}$ ($3,396 > 1,979$) and a significant value of $0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted so that it can be found

that location partially has a significant effect on customer decisions. The value of F_{count} is 17,033 with the value of Sig. 0.000, because the value of Sig. smaller than 0.05 and $F_{count} > F_{table}$ (17.033 > 2.68), then H_0 is rejected or H_a is accepted so as to guarantee that service quality, promotion, and location simultaneously have a significant effect on customer decisions. Meanwhile, the correlation coefficient (R) is 0.838, which means that there is a very strong correlation or relationship between quality, promotion, and location on customer decisions. The amount of Adjusted R Square (Adj. R^2) is 0.838 or 83.8% which means that the independent variables can be explained by changes in customer decision variables of 83.8% while the remaining 16.2% is explained by other factors outside of this study.

Keywords: Service Quality, Promotion, Location, Customer Decision

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang bank. Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan bank melalui simpanan atau tabungan dan penyaluran dana dilakukan melalui kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Selain dari kedua tugas itu, menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank juga memberikan jasa bank lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, industri perbankan mengalami perubahan besar karena deregulasi peraturan. Sehingga mengakibatkan bank lebih kompetitif dalam menyediakan jasa bank lainnya. Jasa tersebut di antaranya termasuk transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, sarana investasi, penukaran mata uang asing dan banyak lagi.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 21 Februari 1957 dengan nama *Bank Central Asia NV* dan pernah menjadi bagian penting dari Salim Group. Sekarang bank ini dimiliki oleh salah satu grup produsen rokok terbesar keempat di Indonesia, Djarum. Pada tahun 1955 NV Perseroan Dagang Dan Industri Semarang Knitting Factory berdiri sebagai cikal bakal Bank Central Asia (BCA). BCA didirikan oleh Sudono Salim pada tanggal 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. Pada tanggal 1 Mei 1975, pengusaha Mochtar Riady bergabung di BCA. Ia memperbaiki sistem kerja di bank tersebut dan merapikan arsip-arsip bank yang kala itu ruangnya jadi sarang laba-laba. BCA melakukan merger dengan dua bank lain pada 1977. Salah satunya Bank Gemari yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia. Kantor Bank Gemari pun dijadikan kantor cabang BCA. Merger itu membuat BCA bisa menjadi bank devisa.

Awal tahun 1980an, BCA mengajukan permohonan kepada Bank Indonesia agar diperbolehkan mengeluarkan dan mengedarkan kartu kredit atas nama BCA yang berlaku internasional. Untuk itu, BCA bekerjasama dengan MasterCard. BCA juga memperluas jaringan kantor cabang secara agresif sejalan dengan deregulasi sektor perbankan di Indonesia. BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan maupun pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan online system untuk jaringan kantor cabang, dan meluncurkan Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA.

Keputusan nasabah untuk membuka rekening atau membukan tabungan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti ini: komitmen untuk membeli dan menggunakan perusahaan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan niat untuk memberikan hal-hal positif kepada perusahaan. Tidak sedikit nasabah yang memiliki rekening dua atau lebih bank, dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yg tidak terpenuhi dari salah satu bank tersebut yang mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana dari masyarakat melalui bermacam-macam cara antara lain mengeluarkan jenis-jenis tabungan yang dilengkapi sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk membuka rekening.

Tabungan Hari Depan yang lebih dikenal dengan Tahapan BCA. Berbagai segmen ditawarkan oleh Bank BCA dalam tabungan Tahapan kepada nasabah yang berbeda, tentunya

dengan fitur-fitur yang menarik yang disesuaikan dengan masing-masing segmen tersebut. Contohnya Tahapan BCA diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau yayasan. Kemudian Tahapan Gold diperuntukkan bagi segmen bisnis. Sementara itu, untuk menangkap pasar anak muda, Bank BCA menawarkan Tahapan Xpresi dengan fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda, termasuk kartu ATM yang dapat didesain sesuai dengan selera nasabah. Nasabah merupakan faktor utama di balik kesuksesan Bank BCA dan merupakan alasan bagi Bank BCA untuk tetap menjaga komitmen dalam memberikan layanan terbaik yang nyaman dan berkualitas.

Kualitas pelayanan yang diberikan Bank BCA kepada nasabah juga sangat penting guna memberikan respon untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2016:59). Promosi merupakan arus informasi yang bersifat mempersuasi satu arah dan dibuat untuk mengarahkan seseorang atau sekelompok atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Bentuk promosi yang dilakukan bank BCA agar pelanggan atau nasabah yang membuka rekening meningkat adalah dengan memberikan berbagai kelebihan dan daya tarik seperti membuka kartu ATM, hadiah, kerjasama merchant dan layanan e-banking. Guna mengikuti evolusi gaya hidup kontemporer, Bank BCA telah memperluas strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peningkatan penggunaan situs jejaring sosial guna penyampaian promosi produk dan jasanya. Selain sosial media, ada pula program *variety show* yaitu Gebyar BCA yang telah lama tayang di stasiun televisi, kini dapat pula di saksikan di media sosial dan website BCA. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan (*customer service*) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi yang baik tersebut diharapkan Bank BCA dapat memperoleh nasabah baru untuk membuka rekening dan tetap mempertahankan nasabah lama.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2018) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2017) bahwa pemilihan lokasi sangat penting bagi perusahaan, dan berikut indikator yang harus di gunakan untuk memilih lokasi oleh sebuah perusahaan adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi pengaruh penting dalam perbankan, mengingat banyaknya pesaing yang bersamaan menawarkan layanan yang berkualitas dan tentunya dengan teknologi yang sangat modern. Pelanggan akan memberikan penilaian mengenai kualitas dari sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan deskripsi mereka. Pelanggan atau nasabah akan beralih ke bank lain jika ada yang lebih mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhannya. Maka kualitas pelayanan menjadi faktor yang tidak kalah penting agar setiap bank selalu dianggap yang terbaik dimata nasabahnya.

Menurut Tjiptono (2016:59), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: (1) Berwujud (*Tangible*), (2) Empati (*Empathy*), (3) Cepat Tanggap (*Responsiveness*), (4) Keandalan (*Reliability*), (5) Kepastian (*Assurance*).

Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected*

service, maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*". Berbeda halnya menurut Malau (2017:103) mengatakan bahwa: "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali".

Menurut Zebuta (2016:34) mengatakan bahwa promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Manap (2016:301) mengatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*. Menurut Wijayanti (2017:71) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, jasa, atau bisnis apapun.

Lokasi

Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan atau menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi (*place*) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*), dan harga (*price*), sedangkan yang keempat adalah promosi (*promotion*). Lokasi pada pemasaran perusahaan untuk terjadinya penjualan. Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bank BCA KCP Mayestik.

Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengannasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay-out*) kantor di luar (*out-dor*) dan tata letak kantor di dalam (*in-dor*) menjadi bahasapenting perbankan. Nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak bank. Mulai saat nasabah memasuki halaman bank, memarkir kendaraanya, keteduhan halaman, keamanan halaman parkir, kemudian pencapaian kantor depan (*front office*) dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan uang dalam, tata letak teller, CS (*CustomerService*), dan rak-rak aplikasi, meja-meja untuk mengisi aplikasi, ruangtunggu, tata penerangan ruangan, ketersediaan musik dan media televisi diruang tunggu layanan, sampai pada sistem antrian layanan. Secara relevan bank perlu menentukan Lokasi di mana bank itu akan di dirikan. Dalam dunia usaha Lokasi sangat penting untuk menentukan tempat di mana bank itu melakukan tugas-tugas bank. Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit.

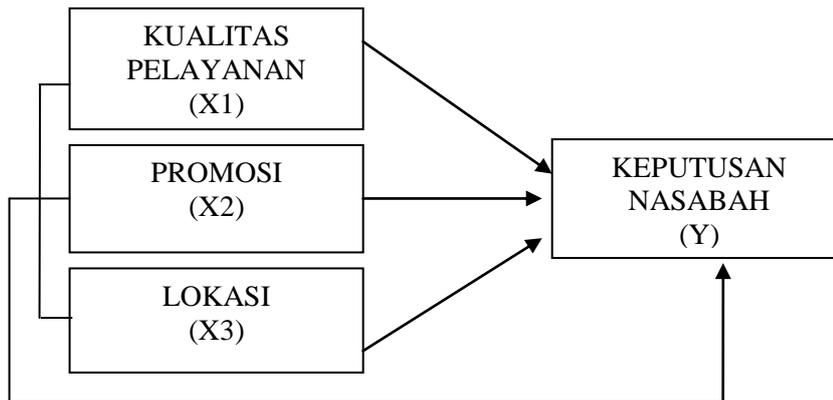
Sementara Lokasi yang kurang memadai akan memaksa nasabah untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan nasabah dalam membuka rekening tabungan, merupakan dampak dari adanya informasi mengenai produk dan berbagai layanan serta promosi yang membuat nasabah merasa tertarik sehingga adanya keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, adanya pengaruh dari pihak lain yang merekomendasikan tabungan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan kemajuan produk tabungan dalam suatu bank. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan dengan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiifman dan Kanuk keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jadi, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan seseorang pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh para konsumen.

Keputusan adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencairan informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembeli dan akhirnya di dapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas semua produk yang dibelinya. Dalam pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu : (1) Pencetus ide , (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

- H1: diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah membuka rekening.
- H2: diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah membuka rekening.
- H3: diduga terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening.
- H4: diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah membuka rekening.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan di butuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengumpulan data dari nasabah dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara membagikan kuisioner.

Menurut Sugiyono (2017:14) Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data Kualitas Pelayanan, promosi dan lokasi dalam keputusan membuka rekening tahapan BCA di KCP Mayestik Jakarta Selatan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penggunaan populasi untuk penelitian antara lain memerlukan biaya yang besar, waktu yang cukup lama, melibatkan banyak tenaga, dan lingkup yang luas. Sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi disebut sampel penelitian.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik sampling (Arifin, 2017:7). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah produk tabungan pada Bank BCA KCP Mayestik Jakarta Selatan.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Yang Membuka Rekening di Bulan Juli 2021

Tanggal	Jumlah Nasabah yang Buka Rekening	Tanggal	Jumlah Nasabah yang Buka Rekening
1-Juli-2021	6	16-Juli-2021	5
2-Juli-2021	11	19-Juli-2021	8
5-Juli-2021	9	21-Juli-2021	8
7-Juli-2021	12	23-Juli-2021	5
8-Juli-2021	15	26-Juli-2021	17
9-Juli-2021	12	27-Juli-2021	14
12-Juli-2021	6	28-Juli-2021	11
13-Juli-2021	16	29-Juli-2021	15
14-Juli-2021	2	30-Juli-2021	7
15-Juli-2021	9	Total	188

Sampel

Sampel digunakan jika populasi yang diteliti besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi (Arifin, 2017:7). Metode penentuan sampel menggunakan Metode Sampling Acak (*Random Sampling*) yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut (Arifin, 2017: 8). Dalam metode ini peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subyek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100% makan besar tingkat kesalahan makin sedikit ukuran sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{188}{(188 \times 0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{188}{(188 \times 0.0025) + 1}$$

$$n = 127,89$$

Jadi dari anggota populasi yang di ambil sebagai sampel adalah sebanyak 127,89 dan dibulatkan menjadi 128 orang responden.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penenlitan adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2017:102).Pengumpulan data penelitian ini dengan angket atau kuesioner, yaitu untuk mengumpulkan data dari setiap variabel yang ada.Angket yang dibuat dengan memperhatikan konsep atau teori yang sudah ada dan disesuaikan dengan kondisi studi kasus.Kemudian setelah jadi, kuesioner yang berupa butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden yaitu nasabah PT Bank BCA KCP Mayestik Jakarta Selatan. Kuesioner tersebut terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi tentang identitas responden yang meliputi: nama, jenis kelamin, umur dan pekerjaan.
2. Bagian kedua, ketiga, dan keempat berisi tentang pertanyaan pertanyaan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Didalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikasi koefisien korelasi pada taraf signifikasi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid.Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ Maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:37) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya $< 0,05$ (Ghozali, 2018:142)

Uji Hipotesa

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$), Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
X1.1	0,621	0,1736	Valid
X1.2	0,643	0,1736	Valid
X1.3	0,745	0,1736	Valid
X1.4	0,653	0,1736	Valid
X1.5	0,406	0,1736	Valid
X1.6	0,447	0,1736	Valid

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 128 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1736 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Promosi

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel promosi, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
X2.1	0,826	0,1736	Valid
X2.2	0,823	0,1736	Valid
X2.3	0,744	0,1736	Valid
X2.4	0,834	0,1736	Valid

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 128 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1736 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel promosi tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Lokasi

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel lokasi, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
X3.1	0,525	0,1736	Valid
X3.2	0,504	0,1736	Valid
X3.3	0,613	0,1736	Valid
X3.4	0,499	0,1736	Valid
X3.5	0,372	0,1736	Valid

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 128 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1736 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel lokasi tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel keputusan nasabah, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KESIMPULAN
Y.1	0,613	0,1736	Valid
Y.2	0,819	0,1736	Valid
Y.3	0,714	0,1736	Valid
Y.4	0,732	0,1736	Valid
Y.5	0,603	0,1736	Valid

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 128 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,1736 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel keputusan nasabah tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala dalam waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2016) menyatakan alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,60$.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,612	6

Sumber: Data diolah

Dari uji reliabilitas untuk 6 pernyataan dari 128 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,612. Dengan demikian $CA = 0,612 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel promosi, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,818	4

Sumber: Data diolah

Dari uji reliabilitas untuk 4 pernyataan dari 128 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,818. Dengan demikian $CA = 0,818 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada

penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel lokasi, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,637	5

Sumber: Data diolah

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 128 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,637. Dengan demikian $CA = 0,637 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan nasabah, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
0,732	5

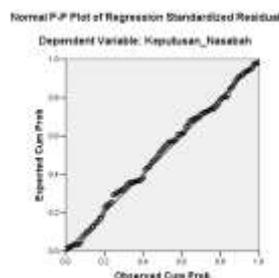
Sumber: Data diolah

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 128 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732. Dengan demikian $CA = 0,732 > 0,60$ maka seluruh pertanyaan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan analisis grafik *P-P Plot* seperti yang tampak pada gambar 4.1 berikut ini:



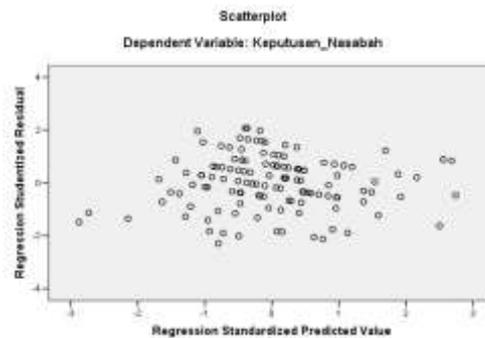
Sumber: Data diolah

Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi sehingga uji heteroskedastisitas ini menghasilkan pola penyebaran titik-titik seperti yang tampak pada gambar 4.2 berikut ini:



Sumber: Data diolah

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari *scatterplot* tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Semakin tinggi *VIF* mengindikasikan bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai tidak terjadi multikolinearitas adalah $VIF < 10$, sedangkan *tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* mendekati angka 1. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KEPUTUSAN
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,947	1,057	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_2)	0,873	1,145	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X_3)	0,872	1,146	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolinearitas yang tampak pada tabel di atas, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas

dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat yang dimasukkan dalam model regresi. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel terikat berhubungan positif atau negatif.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

VARIABEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	
	B	STD. ERROR
(Constant)	19,456	2,887
Kualitas pelayanan	0,427	0,101
Promosi	0,126	0,096
Lokasi	0,329	0,097

Sumber: Data diolah

Apabila hasil dari *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 19,456 + 0,427X_1 + 0,126X_2 + 0,329X_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Nasabah)
 X_1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
 X_2 = Variabel bebas (Promosi)
 X_3 = Variabel bebas (Lokasi)
 a = Nilai konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

Arti dari angka-angka konstanta dan koefisien serta pengujian hipotesa (uji t) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 19,456 artinya jika kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi bernilai konstan (tetap), maka keputusan nasabah sebesar 19,456. Pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5%.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,427 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,427.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,126 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,126.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,329 menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika lokasi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,329.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji R dan R²

R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
0,838	0,702	0,691	2,45073

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* (*Adj. R²*) adalah 0,838 atau 83,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan nasabah sebesar 83,8% sedangkan sisanya sebesar 16,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Besarnya pengaruh secara individual variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t

VARIABEL	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	6,379		0,000
Kualitas pelayanan	5,732	1,979	0,000
Promosi	3,307	1,979	0,002
Lokasi	3,396	1,979	0,001

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk kualitas pelayanan
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 5,732
 - b. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,732 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Koefisien untuk promosi
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 3,307
 - b. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,307 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Koefisien untuk lokasi
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 3,396
 - b. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,396 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika sig (probabilitas) $> 0,05$

H_0 ditolak jika sig (probabilitas) $< 0,05$.

Tabel 14. Hasil Uji F

VARIABEL	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Kualitas pelayanan Promosi Lokasi	17,033	2,68	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,033 dengan $n = 0,000$, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,033 > 2,68$), maka H_0 atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,732 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,307 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,396 > 1,979$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
4. Nilai F_{hitung} sebesar 17,033 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,033 > 2,68$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah 0,838 atau 83,8% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan nasabah sebesar 83,8% sedangkan sisanya sebesar 16,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan keputusan nasabah melalui beberapa hal:

1. Pentingnya meningkatkan suasana kualitas pelayanan yang baik sehingga nasabah dapat memutuskan untuk membuka rekening di Bank BCA KCP Mayestik Jakarta Selatan.
2. Diharapkan Bank Central Asia KCP Mayestik Jakarta Selatan dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas pelayanan kepada nasabah khususnya dari segi keramahan, kesantunan, kecepatan dan ketepatan dalam pemberian solusi dan penyelesaian masalah serta diharapkan untuk lebih memberikan perhatian khusus bagi nasabah yang akan membuka rekening.
3. Diharapkan Bank Central Asia dapat mengembangkan ide-ide promosi lain sehingga banyak nasabah semakin percaya, contohnya dengan memberikan diskon atau undian tidak hanya untuk pengguna yang bertransaksi besar dan pengguna kartu kredit, namun untuk

nasabah biasa yang juga setia menggunakan tabungan Tahapan BCA.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya dan jumlah sampelnya ditambah, sehingga hasil penelitian dapat lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Andarias, Kuddy. 2017. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Provinsi Papua. Universitas Cendrawasih. Papua. Volume 1. Nomor 2 Edisi Juli 2017. <https://media.journal.neliti.com>.
- Agustiningrum, Riski. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka Setia, Jakarta.
- Amstrong, Garry. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2016. *Metode Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fayol, Henry. 2015. *Pengantar Administrasi dan Fungsi-Fungsi Manajemen*. CAPS. Yogyakarta.
- Handoko, T, Hani. 2017. *Manajemen*. Cetakan Kedua Puluh. BPFE. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu. SP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Garry, Dessler. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Buku Kesatu. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lucky, O.H. Datulong, dan Navrathin, Datu, Sabar. 2017. Pengaruh Promosi Jabatan Dan Mutasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan Provinsi Sulawesi Utara). Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 404-413 Jurnal EMBA. ejournal.adibisnis.fisip.unmul.ac.id.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasution, Mulia. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nawawi, Ismail. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kesembilan. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung
- Rivai, Veithzal. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Sinar Abadi. Jakarta.
- Robbins, Stephen dan Coulter, Mary. 2015. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sastrohadiwiryono, Siswanto, Bejo. 2015. *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Sarjono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Buku Kesatu. Salemba Empat. Jakarta.
- Scott, C. James. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stoner, A.F. James. 2016. *Pengantar Manajemen*. Buku Kesatu. Jilid Kesatu. Prenhallindo. Jakarta.
- Sopiah, Sangadji. 2016. *Sumber Daya Manusia Strategik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Stodgill, R.M. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sutrisno, Edy. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada. Jakarta.
- Sutikno, Sobri. 2015. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Tanjung, Hendry. 2015. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Alfabeta. Bandung.
- Terry, George dan Leslie. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Kesebelas. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Toha, Miftah. 2016. *Manajemen Kepegawaian Sipil di Indonesia*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Wahjosumidjo, 2016. *Manajemen dan Organisasi*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Widiyanto, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Alfabeta. Bandung.
- Yohanes, Susanto. 2017. Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Koperasi Kota Palembang). Volume 2. No. Januari-Juni 2017. *Jurnal Manajemen, kepemimpinan dan supervise Pendidikan*. <https://media.neliti.com>.

