



**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MEMBUKA REKENING DEPOSITO (STUDI KASUS BCA  
KCU TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**COVER LUAR**

**Oleh :**

**GHESY GAYATRYNCIA GINARDA**

**20210500134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MEMBUKA REKENING DEPOSITO (STUDI KASUS BCA  
KCU TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**

**Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**GHESY GAYATRYNCIA GINARDA**

**20210500134**

**COVER DALAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama mahasiswa : Ghesy Gayatryncia Ginarda

NIM : 20210500134

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

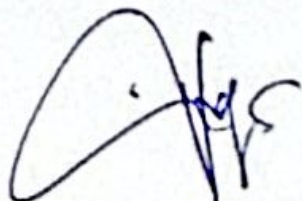
Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)

Usulan Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 13 Maret 2025

Menyetujui,  
Pembimbing,



Heri Satrianto, S.T., M.M.  
NUPTK: 5535750651130142

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK: 8942754655130172



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)

Disusun Oleh,

Nama mahasiswa : Ghesy Gayatryncia Ginarda

NIM : 20210500134

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk di pertahankan didepan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 17 Juni 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Heri Satrianto, S.T., M.M.  
NUPTK: 5535750651130142

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK: 8942754655130172



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

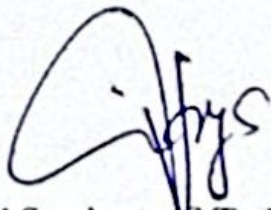
Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Heri Satrianto, S.T, M.M.  
Kedudukan : Dosen Pembimbing  
Menyatakan bahwa,  
Nama mahasiswa : Ghesy Gayatryncia Ginarda  
NIM : 20210500134  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang Skripsi.

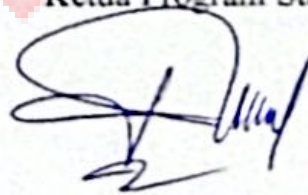
Tangerang, 17 Juni 2025

Menyetujui,  
Pembimbing,

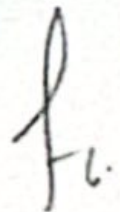


Heri Satrianto, S.T., M.M.  
NUPTK: 5535750651130142

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK: 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ghesy Gayatryncia Ginarda  
NIM : 20210500134  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KSU Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 15 Agustus 2025.

Nama Penguji


Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NUPTK : 6053752653130113

Penguji I : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.  
NUPTK : 3535758659230153

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.  
NUPTK : 0533752653130113

Dekan Fakultas Bisnis,

  
Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
NUPTK : 9759751652230072



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dirulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 17 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Gnesy Gayatryncia Ginarda

NIM. 20210500134

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20210500134  
Nama : Ghesy Gayatryncia Ginarda  
Jenjang Studi : Strata 1  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2025

Penulis



Ghesy Gayatryncia Ginarda

**PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM  
MEMBUKA REKENING DEPOSITO (STUDI KASUS BCA KCU  
TANGERANG)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas yaitu pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 133 responden nasabah deposito yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,786, yang berarti bahwa sebesar 78,6% keputusan nasabah dipengaruhi oleh keempat variabel independen (pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk), sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk nilai uji t diperoleh bahwa t hitung pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 7,810 dengan kontribusi pengaruh sebesar 5,9%, promosi ( $X_2$ ) sebesar 12,970 dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,8%, citra perusahaan ( $X_3$ ) sebesar 7,468 dengan kontribusi pengaruh sebesar 12,2%, dan kualitas produk ( $X_4$ ) sebesar 12,742 dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,5%, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.

Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 117,811  $>$  F tabel 2,44 dengan tingkat signifikansi 0,000  $<$  0,05, yang berarti bahwa variabel pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, strategi pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk yang diterapkan Bank BCA, khususnya di KCU Tangerang, berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan nasabah.

**Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah**

**THE INFLUENCE OF SERVICE, PROMOTION, CORPORATE  
IMAGE,  
AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER DECISIONS IN OPENING  
DEPOSIT ACCOUNTS (A CASE STUDY AT BCA KCU TANGERANG)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the extent of the partial and simultaneous influence of independent variables, namely service, promotion, corporate image, and product quality, on the dependent variable, which is the customer's decision to open a deposit account at Bank BCA KCU Tangerang. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 133 deposit customers selected using a simple random sampling technique. The data analysis techniques employed include validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination ( $R^2$ ), using SPSS version 22.*

*The regression analysis results show an R Square value of 0.786, meaning that 78.6% of the customer's decision is influenced by the four independent variables (service, promotion, corporate image, and product quality), while the remaining 21.4% is influenced by other factors outside the scope of this research. The t-test results show that the t-value for service ( $X_1$ ) is 7.810 with a contribution of 5.9%, promotion ( $X_2$ ) is 12.970 with a contribution of 32.8%, corporate image ( $X_3$ ) is 7.468 with a contribution of 12.2%, and product quality ( $X_4$ ) is 12.742 with a contribution of 31.5%, with all significance values at 0.000 ( $< 0.05$ ). These findings indicate that each of the four variables has a significant partial effect on the customer's decision to open a deposit account.*

*Meanwhile, the F-test shows that the calculated F-value is 117.811  $>$  Ftable value of 2.44, with a significance level of 0.000  $<$  0.05. This means that the independent variables service, promotion, corporate image, and product quality simultaneously have a significant influence on customer decisions in opening deposit accounts. Therefore,  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. This implies that the strategies related to service, promotion, corporate image, and product quality implemented by BCA, particularly at KCU Tangerang, significantly contribute to influencing customer decisions.*

**Keywords : Service, Promotion, Corporate Image, Product Quality, Customer Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kesempatan dan kemampuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas arahan dan dukungan akademik.
4. Bapak Heri Satrianto, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penulisan skripsi.
5. Seluruh nasabah dan pihak BCA KCU Tangerang yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
6. Keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat selama proses penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini.

Tangerang, Agustus 2025

Penulis

Ghesy Gayatryncia Ginarda

NIM: 20210500134



# DAFTAR ISI

<b>COVER LUAR ABSTRAK.....</b>	<b>1</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Perumusan Hipotesa.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian.....	35

C. Jenis dan Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	39
G. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	49
1. Data Responden.....	49
2. Variabel Bebas .....	51
3. Variabel Terikat.....	74
B. Analisis Hasil Penelitian .....	80
1. Uji Instrumen Data .....	80
2. Uji Asumsi Klasik.....	86
3. Regresi Linier Sederhana .....	89
4. Regresi Linier Berganda.....	92
C. Pengujian Hipotesis .....	94
1. Uji t (Parsial) .....	94
2. Uji F (Simultan).....	96
3. Koefisien Determinasi .....	97
D. Pembahasan1. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka .....	100
Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang .....	100
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang .....	104
3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang .....	108
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang .....	112

5. Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang..... 115

**BAB V PENUTUP..... 119**

A. Kesimpulan..... 119

B. Saran ..... 120

**COVER DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

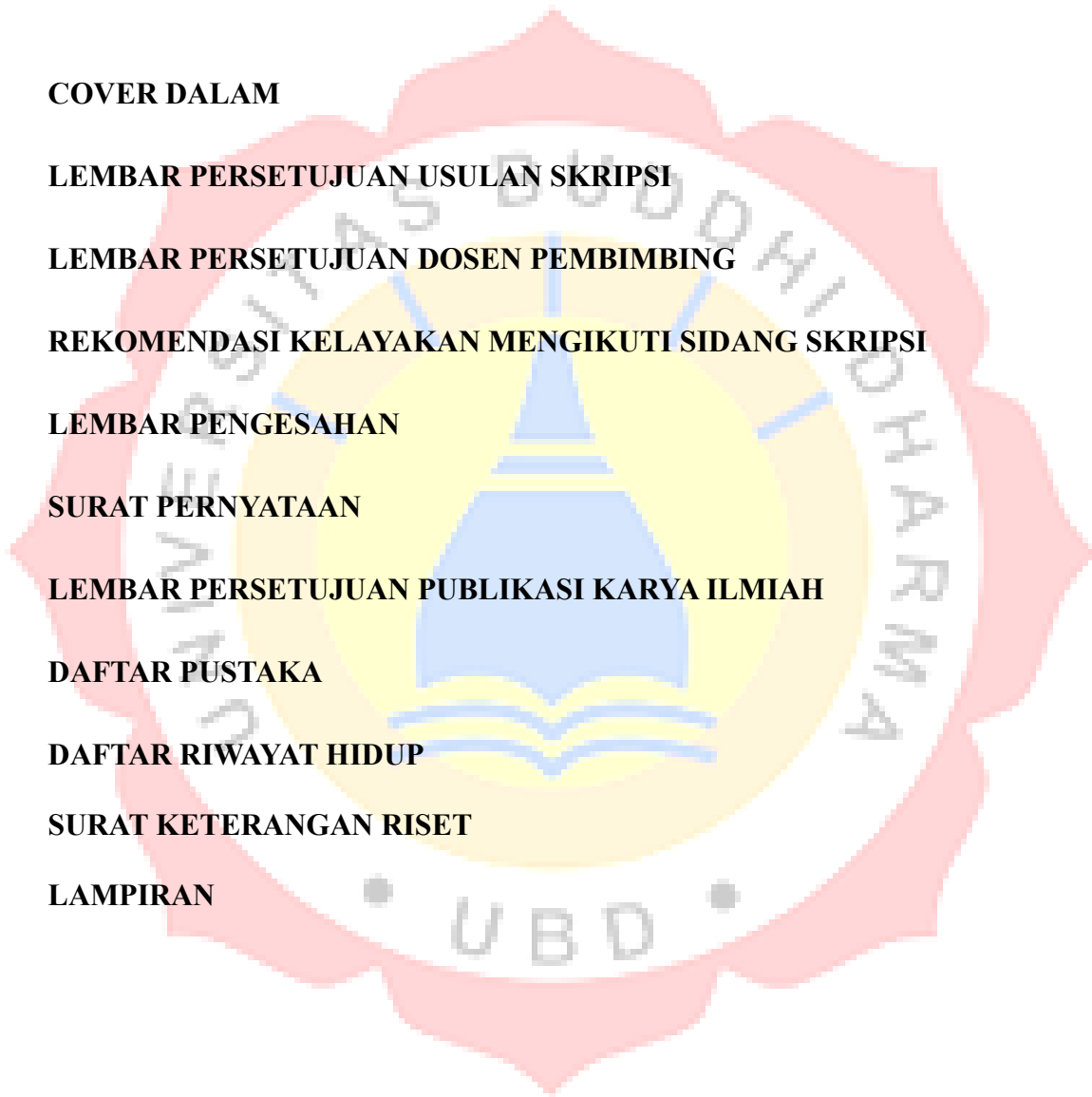
**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	43
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Status Sosial.....	54
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden pada Indikator Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	55
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden pada Indikator Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	56
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden pada Indikator Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) .....	56
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden pada Indikator Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) .....	57
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden pada Indikator Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	57
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden pada Indikator Jaminan ( <i>Assurance</i> ) .....	58
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden pada Indikator Empati ( <i>Empathy</i> ) .....	58
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden pada Indikator Empati ( <i>Empathy</i> ) .....	59
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden pada Indikator Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) .....	59
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden pada Indikator Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) .....	60
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden pada Indikator Periklanan ( <i>Advertising</i> ) ....	61
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden pada Indikator Periklanan ( <i>Advertising</i> ) ....	61
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden pada Indikator Periklanan ( <i>Advertising</i> ) ....	62
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden pada Indikator Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	63
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden pada Indikator Penjualan Pribadi ( <i>Personal</i>	

<i>Selling</i> ) .....	63
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden pada Indikator Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	64
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden pada Indikator Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	64
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden pada Indikator Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	65
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden pada Indikator Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	65
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden pada Indikator Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	66
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden pada Indikator Kepribadian ( <i>Personality</i> ) ..	67
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden pada Indikator Kepribadian ( <i>Personality</i> ) ..	67
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden pada Indikator Kepribadian ( <i>Personality</i> ) ..	68
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden pada Indikator Reputasi ( <i>Reputation</i> ) .....	69
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden pada Indikator Reputasi ( <i>Reputation</i> ) .....	69
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden pada Indikator Nilai ( <i>Value</i> ) .....	70
Tabel IV. 30 Tanggapan Responden pada Indikator Nilai ( <i>Value</i> ) .....	70
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden pada Indikator Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> ) .....	71
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden pada Indikator Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> ) .....	71
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden pada Indikator Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> ) .....	72
Tabel IV. 34 Tanggapan Responden pada Indikator Kinerja ( <i>Performance</i> ) .....	73

Tabel IV. 35 Tanggapan Responden pada Indikator Kinerja ( <i>Performance</i> ) .....	73
Tabel IV. 36 Tanggapan Responden pada Indikator Fitur ( <i>Features</i> ) .....	74
Tabel IV. 37 Tanggapan Responden pada Indikator Fitur ( <i>Features</i> ) .....	74
Tabel IV. 38 Tanggapan Responden pada Indikator Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	75
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden pada Indikator Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	75
Tabel IV. 40 Tanggapan Responden pada Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> ) .....	76
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden pada Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> ) .....	76
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden pada Indikator Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) ....	77
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden pada Indikator Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) ....	77
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden pada Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk .....	78
Tabel IV. 45 Tanggapan Responden pada Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk .....	79
Tabel IV. 46 Tanggapan Responden pada Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk .....	79
Tabel IV. 47 Tanggapan Responden pada Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk .....	80
Tabel IV. 48 Tanggapan Responden pada Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk .....	80
Tabel IV. 49 Tanggapan Responden pada Indikator Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain .....	81
Tabel IV. 50 Tanggapan Responden pada Indikator Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain .....	82
Tabel IV. 51 Tanggapan Responden pada Indikator Melakukan Pembelian Ulang	

.....  
82

Tabel IV. 52 Tanggapan Responden pada Indikator Melakukan Pembelian Ulang

.....  
83

Tabel IV. 53 Tanggapan Responden pada Indikator Melakukan Pembelian Ulang

.....  
83

Tabel IV. 54 Uji Validitas Variabel Pelayanan ..... 84

Tabel IV. 55 Uji Validitas Variabel Promosi ..... 85

Tabel IV. 56 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan ..... 85

Tabel IV. 57 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ..... 86

Tabel IV. 58 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah ..... 87

Tabel IV. 59 Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan ..... 87

Tabel IV. 60 Uji Reliabilitas Variabel Promosi ..... 88

Tabel IV. 61 Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan ..... 88

Tabel IV. 62 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ..... 89

Tabel IV. 63 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah ..... 89

Tabel IV. 64 Uji Normalitas..... 90

Tabel IV. 65 Uji Multikolinearitas ..... 91

Tabel IV. 66 Uji Heteroskedastisitas ..... 92

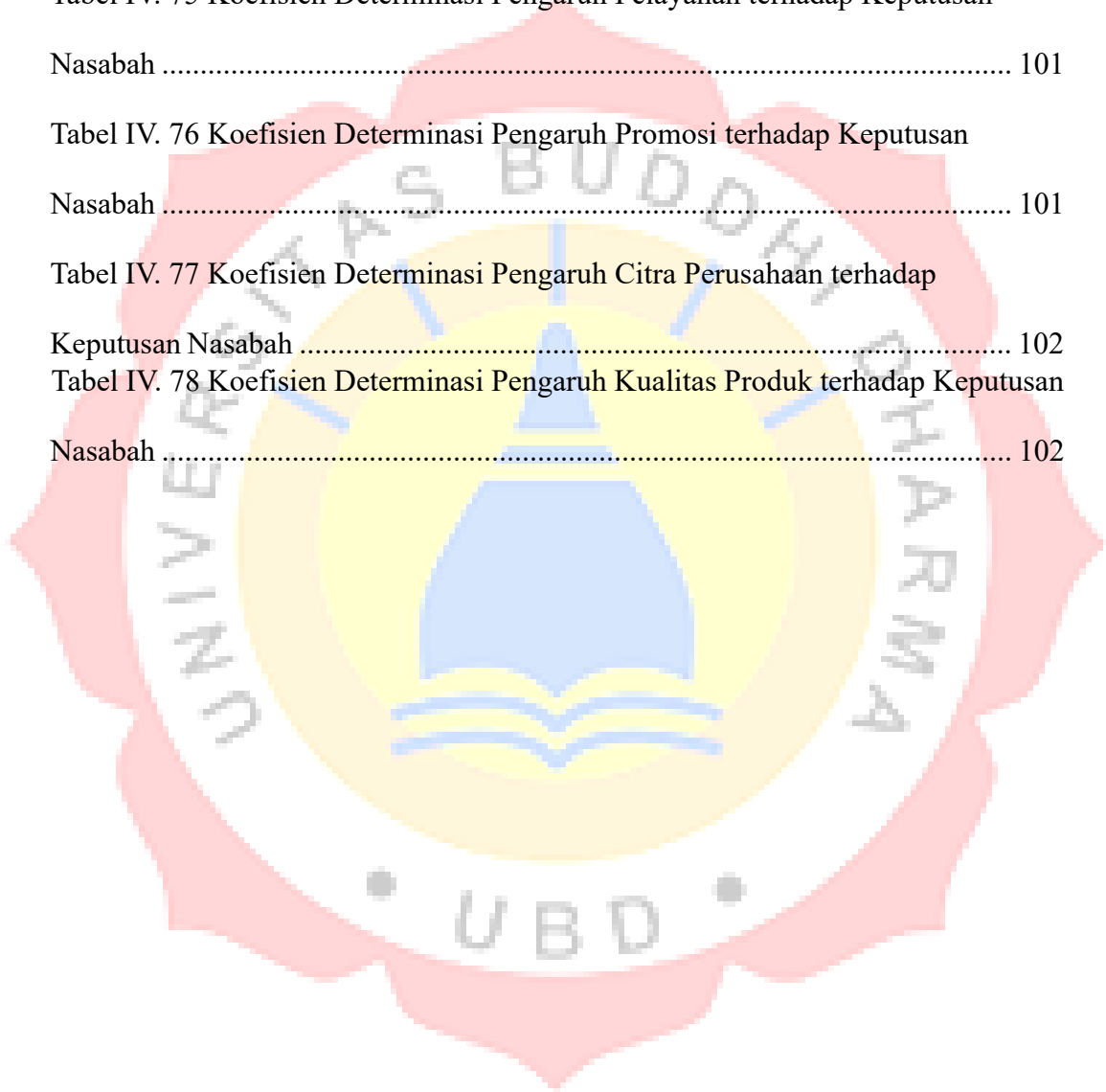
Tabel IV. 67 Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Pelayanan terhadap  
Keputusan Nasabah ..... 93

Tabel IV. 68 Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan  
Nasabah ..... 93

Tabel IV. 69 Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Pelayanan terhadap  
Keputusan Nasabah ..... 94

Tabel IV. 70 Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan Nasabah .....	95
Tabel IV. 71 Hasil Regresi Linier Berganda .....	96
Tabel IV. 72 Hasil Uji Parsial .....	98
Tabel IV. 73 Hasil Uji Simultan .....	99
Tabel IV. 74 Hasil Koefisien Determinasi .....	100
Tabel IV. 75 Koefisien Determinasi Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah .....	101
Tabel IV. 76 Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah .....	101
Tabel IV. 77 Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah .....	102
Tabel IV. 78 Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah .....	102



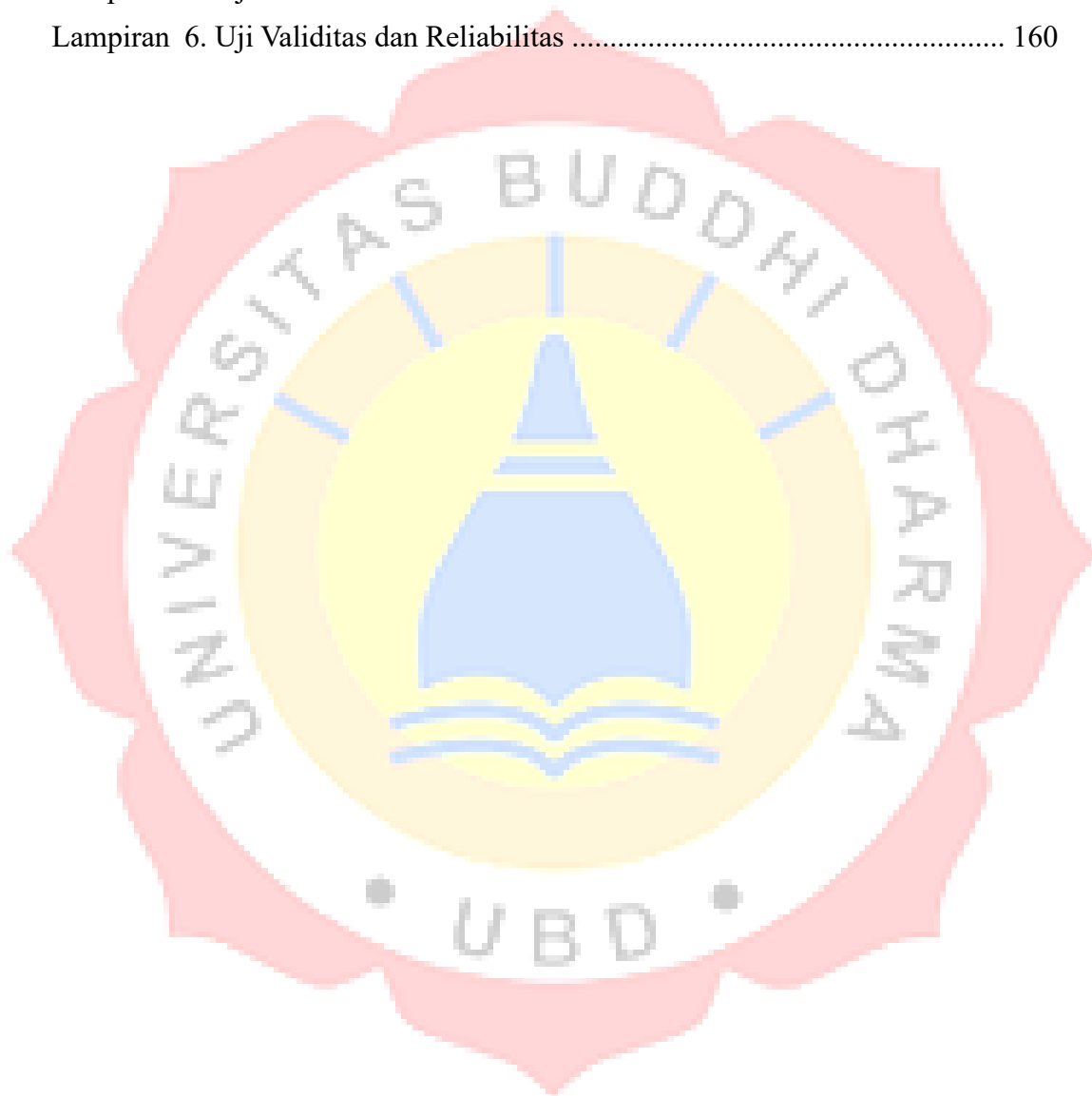
## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka pemikiran ..... 32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	135
Lampiran 2. Struktur Organisasi BCA Cabang Tangerang .....	141
Lampiran 3. Jawaban Responden .....	142
Lampiran 4. Uji Hipotesis .....	155
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik .....	158
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	160



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan. Bank berperan sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit maupun investasi. Keberadaan perbankan yang stabil dan inovatif menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Steffany, 2021). Melalui berbagai produk dan layanan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat baik dari sisi transaksi, perlindungan finansial, hingga investasi.

Bank memiliki peran penting dalam menyalurkan dana masyarakat melalui produk simpanan, salah satunya adalah deposito. Deposito menjadi pilihan investasi yang relatif aman dan menjanjikan pengembalian tetap dalam jangka waktu tertentu (Thian, 2021). Keputusan nasabah untuk membuka rekening deposito merupakan variabel penting karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan layanan bank. Keputusan ini juga berkaitan langsung dengan keberlangsungan bisnis perbankan, khususnya dalam pengelolaan dana pihak ketiga. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk deposito (Nianty & Marlinah, 2022).

## 1

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito antara lain adalah kualitas pelayanan, efektivitas promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk (Yuliani et al., 2023). Pelayanan yang baik mampu menciptakan kenyamanan dan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Promosi yang menarik dapat memberikan dorongan tambahan bagi nasabah untuk memilih suatu produk perbankan. Citra perusahaan yang positif juga menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme suatu bank. Sementara itu, kualitas produk deposito mencakup fleksibilitas jangka waktu, kemudahan pencairan, dan tingkat bunga yang kompetitif. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap produk deposito yang ditawarkan.

Bank di Indonesia, termasuk BCA, terus berinovasi dalam menawarkan suku bunga kompetitif guna menarik minat nasabah. Pada tahun 2024, suku bunga deposito BCA berkisar antara 2% hingga 3,25% per tahun, menjadikannya sebagai pilihan investasi yang menarik bagi masyarakat yang mencari keamanan dan keuntungan yang stabil (Rini, 2025). Kepercayaan masyarakat terhadap BCA tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah yang meningkat sebesar 10,3% year-on-year (YoY) menjadi 30,7 juta pada tahun 2023, serta peningkatan jumlah rekening yang tumbuh 8,5% YoY menjadi 37,6 juta pada tahun yang sama (Bank Central Asia (BCA), 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan BCA, termasuk dalam produk

deposito, berhasil menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan nasabah dalam pengelolaan keuangan mereka.

Di sisi lain, pelayanan di BCA yang dikenal cepat dan responsif juga tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi. Di era digital, pelayanan tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga melalui aplikasi *mobile* dan sistem *customer service* berbasis teknologi (Rahayu, 2024). Meski demikian, masih terdapat keluhan dari nasabah terkait keterlambatan respons dan kurangnya personalisasi dalam layanan digital. Hal ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan keputusan nasabah dalam melanjutkan hubungan dengan bank. Maka dari itu, pelayanan yang optimal menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Peningkatan kualitas layanan harus terus dilakukan agar dapat memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin kompleks (Suwardi & Puspa, 2023).

Promosi yang dijalankan oleh BCA juga belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh segmen nasabah. Promosi seperti hadiah langsung, cashback, dan penawaran bunga khusus memang menarik, namun penyampaian informasi promosi sering kali tidak merata. Banyak nasabah yang tidak mengetahui detail program promosi karena kurangnya sosialisasi melalui media yang tepat. Hal ini tentu memengaruhi efektivitas promosi dalam menarik minat calon nasabah untuk membuka deposito. Agar promosi lebih berdampak, BCA perlu memperkuat komunikasi pemasaran, terutama melalui kanal digital dan media sosial. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan pemahaman nasabah terhadap keuntungan produk deposito yang ditawarkan (Bunga & Riofita, 2025).

Selain itu, citra perusahaan menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan nasabah, khususnya dalam memilih tempat menyimpan dana mereka. BCA dikenal sebagai bank yang memiliki reputasi baik, aman, dan profesional dalam pelayanan. Namun, dalam kondisi persaingan antar bank yang semakin ketat, citra positif tersebut harus terus dipertahankan. Terdapat tantangan dari bank pesaing yang menawarkan suku bunga dan fitur produk yang lebih fleksibel. Citra merek dapat dinilai baik atau buruk dari kualitas produk yang dihasilkan, sehingga kualitas produk juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian (Supriyanto et al., 2021). Oleh karena itu, citra perusahaan harus didukung oleh strategi komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Citra yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap produk deposito BCA (Sukma, 2022).

Kualitas produk deposito juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan nasabah. Nasabah cenderung memilih deposito yang menawarkan bunga tinggi, jangka waktu fleksibel, dan kemudahan dalam proses pencairan. Namun, beberapa produk deposito BCA dinilai masih kurang fleksibel jika dibandingkan dengan instrumen investasi lain seperti reksa dana atau obligasi. Hal ini dapat mengurangi minat nasabah untuk membuka deposito, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih dinamis. Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk yang menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan nasabah saat ini. Inovasi tersebut dapat berupa fitur tambahan atau kemudahan digital dalam pengelolaan deposito (Sukma, 2022).

BCA Kantor Cabang Utama (KCU) Tangerang merupakan salah satu cabang yang memiliki peran penting dalam menjangkau nasabah di wilayah Tangerang. Lokasinya yang strategis di Jl. Kisamaun No.57 menjadikannya pusat aktivitas perbankan yang melayani berbagai lapisan masyarakat.

Meskipun telah menawarkan produk deposito yang kompetitif, BCA KCU Tangerang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito secara signifikan. Persaingan dengan bank lain di wilayah yang sama turut memengaruhi dinamika pertumbuhan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan pelayanan, promosi, dan inovasi produk di KCU Tangerang. Studi ini akan mengkaji secara khusus bagaimana empat faktor utama berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka rekening deposito di cabang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito merupakan hal penting bagi keberlanjutan bisnis perbankan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan memerlukan perhatian dari pihak manajemen bank. Dalam konteks BCA KCU Tangerang, pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang harus dievaluasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, diharapkan pihak bank dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk menarik lebih banyak nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam

Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)”.  
Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi:

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi:

1. Kurangnya kualitas pelayanan deposito pada BCA akibat banyaknya frontliner Bakti atau pegawai baru.
2. Promosi produk deposito BCA belum optimal dibanding produk lain seperti kredit atau tabungan. Akibatnya, banyak nasabah potensial kurang mengetahui manfaat dan keuntungan deposito.
3. Citra Perusahaan BCA yang baik, masih harus melengkapi fasilitas layanan ke daerah terpencil.
4. Kualitas produk deposito BCA dinilai masih kurang fleksibel dibandingkan produk sejenis di bank lain sehingga dapat menurunkan minat nasabah untuk membuka rekening deposito..

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara pelayanan dan keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang?
2. Apakah ada pengaruh antara promosi dan keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang?

3. Apakah ada pengaruh antara citra perusahaan dan keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang?
5. Apakah ada pengaruh antara pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka beberapa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito pada Bank BCA KCU Tangerang.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito pada Bank BCA KCU Tangerang.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito pada Bank BCA KCU Tangerang.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito pada Bank BCA KCU Tangerang.

5. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito pada Bank BCA KCU Tangerang.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk deposito.
- b. Menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk deposito di bank besar seperti BCA, dengan fokus pada pendekatan pemasaran yang relevan di industri perbankan.
- c. Memberikan wawasan baru mengenai bagaimana bank dapat memanfaatkan promosi dan citra perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk deposito dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pihak Bank BCA, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang dan memperbaiki pelayanan serta strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menarik nasabah membuka rekening deposito.
- b. Bagi BCA KCU Tangerang, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyesuaikan promosi dan peningkatan kualitas produk deposito agar

lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi nasabah di wilayah tersebut.

- c. Bagi nasabah, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk deposito, sehingga membantu dalam membuat keputusan investasi yang lebih bijak.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar, skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab yang diatur sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi, serta rumusan masalah yang ingin diselesaikan. Selain itu, bab ini juga menguraikan tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan, manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh baik dari segi teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi sebagai panduan untuk memahami alur penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan teori-teori yang mendasari variabel independen (pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk) serta variabel dependen (keputusan nasabah). Selain itu, bab ini juga mengulas penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini, serta perumusan hipotesis yang menjadi landasan dalam pengujian di lapangan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek penelitian, serta jenis dan sumber data yang akan dikumpulkan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang valid, serta operasionalisasi variabel penelitian yang akan dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasi data penelitian juga akan dipaparkan secara jelas.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi data yang diperoleh dari hasil penelitian terkait variabel independen dan dependen. Selain itu, bab ini juga mengandung analisis hasil penelitian, uji hipotesis yang dilakukan, serta pembahasan terkait temuan yang ditemukan dalam penelitian untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hasil yang diperoleh.

### BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi penelitian bagi pihak-pihak terkait, serta saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan pengelolaan produk deposito pada Bank BCA, khususnya di kantor cabang utama Tangerang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Pelayanan**

###### **a. Pengertian Pelayanan**

Menurut (Saleh & Said, 2019) pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik harus dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut (Setiawan & Hermawan Kartajaya, 2019) pelayanan adalah proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan manfaat atau solusi tertentu. Pelayanan tidak hanya terbatas pada produk yang diberikan tetapi juga pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan selama proses interaksi.

Menurut (Nugraha, Alfiah, Sinulingga, Rojiati, Saloom, Johannes, et al., 2021) pelayanan adalah suatu tindakan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat berupa layanan langsung maupun tidak langsung. Layanan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan melalui kualitas yang optimal.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses interaksi yang melibatkan penyedia layanan dan pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya memperhatikan aspek produk atau jasa yang diberikan tetapi juga pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses tersebut.

### **b. Indikator Pelayanan**

Tjiptono (2016) dalam (Silawane, 2021) mengemukakan indikator kualitas pelayanan, yaitu:

#### 1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan konsisten. Keandalan menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengandalkan layanan yang diterima.

#### 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kesiapan dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ketanggapan penting dalam mengurangi keluhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan segera.

#### 3) Jaminan (*Assurance*)

Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh staf layanan terhadap kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah dan memberikan layanan dengan cara yang profesional dan kompeten.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Empati berfokus pada hubungan emosional dan komunikasi yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Fasilitas fisik, peralatan, dan staf yang menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan. Hal ini meliputi penampilan fisik dari tempat layanan dan cara staf berpakaian.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut (Saleh & Said, 2019) promosi adalah aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, serta menciptakan kesadaran akan merek.

Menurut (Sudarsono, 2020) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan. Promosi dapat berupa iklan, penawaran khusus, atau acara yang dirancang untuk menarik perhatian.

Menurut (Hendrayani & Siwiyanti, 2021) promosi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen agar memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai metode, mulai dari iklan,

diskon, hingga program loyalitas, yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik dan memaksimalkan penjualan.

Berdasarkan definisi yang ada, promosi dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui berbagai saluran komunikasi, promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu yang diinginkan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk (Harum & Sutrisna, 2023). Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang mendukung keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Peningkatan penjualan suatu produk dapat tercapai ketika promosi dilakukan secara luas, baik melalui media konvensional maupun digital, sehingga informasi mengenai produk lebih mudah diakses oleh masyarakat dan mendorong keputusan penggunaan (Abadi et al., 2021).

Adapun tujuan-tujuan promosi tersebut antara lain (Sudarsono, 2020):

##### 1) Menginformasikan (*Informing*)

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang ditawarkan. Informasi ini dapat meliputi fitur, keunggulan, harga, dan cara

penggunaan produk. Informasi ini penting untuk menarik perhatian konsumen baru atau untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Promosi juga bertujuan untuk membujuk pelanggan agar memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan.

3) Mengingat (Reminding)

Promosi juga digunakan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau merek yang sudah dikenal. Ini penting untuk menjaga kesadaran merek dan memastikan produk tetap berada dalam pikiran konsumen, sehingga mereka tetap memilih produk tersebut saat membutuhkan atau membuat keputusan pembelian.

**c. Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2016) dalam (Amanah, 2022) Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan:

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi melalui saluran media seperti TV, radio, dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Keberhasilannya diukur dari seberapa efektif iklan dalam mencapai audiens dan mendorong pembelian.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk meyakinkan mereka membeli produk. Keberhasilannya diukur dari tingkat konversi penjualan dan kepuasan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Memberikan insentif langsung, seperti diskon atau hadiah, untuk mendorong pembelian jangka pendek. Keberhasilan diukur melalui peningkatan volume penjualan dan frekuensi pembelian.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, SMS, atau telemarketing untuk mendorong respons segera. Keberhasilan diukur dari tingkat respons dan interaksi langsung dengan konsumen.

### **3. Citra Perusahaan**

#### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Menurut (Saleh & Said, 2019) citra perusahaan adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu perusahaan atau merek, yang terbentuk berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Citra perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Indrasari, 2019) citra perusahaan adalah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan, yang tercermin dalam penilaian konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi perusahaan. Citra yang positif dapat membantu perusahaan membangun

kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, sedangkan citra negatif dapat merusak hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Menurut (Irawan & Sahetapy, 2024) citra perusahaan merupakan cara konsumen menilai suatu perusahaan berdasarkan pengaruh komunikasi yang diterima. Citra yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi konsumen, dan berita atau informasi yang beredar di masyarakat.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, serta reputasi yang dibangun perusahaan. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan citra yang buruk dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat dan pelanggan.

#### **b. Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Harrison dalam (Idrus et al., 2023) citra perusahaan terdiri dari empat elemen utama sebagai berikut:

##### 1) Kepribadian (*Personality*)

Citra yang terbentuk dari karakter dan sifat yang dimiliki oleh perusahaan, mencerminkan bagaimana perusahaan mempersepsikan dirinya dalam pandangan publik. Keadaan persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi khusus demi mempertahankan kepuasan pelanggan, karena semakin ketatnya kompetisi membuat perusahaan harus memiliki pembeda atau citra merek (Selly & Sutrisna, 2022).

##### 2) Reputasi (*Reputation*)

Penilaian yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman, kinerja, dan kualitas yang telah ditunjukkan. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam upaya meningkatkan popularitas dan pendapatan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu dan menilai bahwa perusahaan dengan citra yang baik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Sutrisna & Sutrisna, 2022).

### 3) Nilai (*Value*)

Prinsip atau keyakinan yang dipegang oleh perusahaan dan diterapkan dalam setiap aspek operasional, yang memberikan arahan dalam pengambilan keputusan.

### 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Identitas visual dan simbolis yang digunakan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, serta mencerminkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

## 4. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Saleh & Said, 2019) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik atau fitur dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, kinerja, desain, dan fitur tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Wibowo, 2019) kualitas produk adalah tingkat kecocokan antara produk yang dihasilkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini dapat dilihat dari berbagai aspek,

seperti keandalan, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut (Dewi & Giantari, 2023) kualitas produk adalah penilaian subjektif konsumen terhadap atribut dan kinerja produk yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengamatan langsung, serta perbandingan dengan produk lain. Kualitas yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala karakteristik atau atribut dari produk yang diukur berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas yang rendah dapat mengurangi daya tarik produk dan berdampak negatif pada citra perusahaan.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2016) dalam (Silawane, 2021) indikator kualitas produk menurut beberapa aspek:

##### 1) *Performance* (Kinerja)

Mengacu pada seberapa baik produk memenuhi fungsi utama yang diharapkan oleh konsumen, seperti kecepatan, efisiensi, dan efektivitas.

##### 2) *Features* (Fitur)

Fitur tambahan atau kemampuan khusus yang dimiliki produk, yang memberikan nilai lebih atau keunggulan dibandingkan produk lain di pasaran.

##### 3) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan oleh produsen atau yang diharapkan oleh konsumen.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Ketahanan produk terhadap penggunaan jangka panjang, baik dari segi fisik maupun fungsional.

## 5. Keputusan Nasabah

### a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut (Saleh & Said, 2019) keputusan nasabah adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian.

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan nasabah adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai produk atau merek yang tersedia di pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas, citra produk, serta faktor psikologis dan sosial konsumen.

Menurut (Nugraha, Alfiah, Sinulingga, Rojiati, Saloom, Rosmawati, et al., 2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu setelah melalui evaluasi terhadap manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, harga, dan faktor lainnya. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

Menurut Zatira et al., (2020) tingginya minat konsumen terhadap suatu produk mendorong pertumbuhan industri dan memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu mengelola sumber daya dan strategi pemasaran, agar mampu menarik keputusan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan nasabah adalah hasil dari proses yang panjang dan melibatkan berbagai pertimbangan dari konsumen, termasuk evaluasi terhadap alternatif produk yang ada. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, citra perusahaan, serta persepsi pribadi konsumen sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Keputusan ini mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka anggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

#### **b. Indikator Keputusan Nasabah**

Menurut Kotler & Keller dalam (Widyantari, 2021) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa, meliputi:

##### 1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka. Konsumen yang mantap terhadap produk tertentu biasanya telah melakukan riset, membandingkan dengan alternatif lain, dan memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Kemantapan ini dapat didorong oleh

kualitas produk, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari pihak lain.

## 2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk mengacu pada pola pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen. Jika seorang konsumen terbiasa membeli suatu produk, berarti produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor seperti kenyamanan, ketersediaan, dan harga yang sesuai sering kali berkontribusi pada terbentuknya kebiasaan pembelian ini.

## 3) Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi ini menjadi salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin banyak konsumen yang merekomendasikan suatu produk, semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik produk tersebut di pasaran.

## 4) Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan indikator utama dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika seorang konsumen terus membeli produk yang sama, berarti produk tersebut telah memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga yang kompetitif, dan pengalaman positif dalam penggunaan sebelumnya.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

#### 1) Faktor Internal (Arfah, 2022)

##### a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Misalnya, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan akan lebih cenderung membeli produk dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen, karena pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas konsumen.

##### b) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada kualitas produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Pelayanan yang responsif dan promosi yang menarik dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian individu yang aktif di media sosial dan sangat dipengaruhi oleh tren dan informasi terbaru.

#### 2) Faktor Eksternal

##### a) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, kolega, serta kelompok referensi lainnya. Kelompok sosial dan referensi, seperti teman atau keluarga, sering memberi rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka dengan kualitas produk atau

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika promosi tersebut diketahui oleh kelompok sosial tersebut.

b) Faktor Budaya

Faktor budaya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Nilai-nilai budaya dan norma yang berlaku dalam masyarakat dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Misalnya, di budaya tertentu, kualitas dan keamanan produk menjadi prioritas, sementara di budaya lainnya, citra perusahaan dan reputasi lebih dihargai.

c) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi, seperti pendapatan, daya beli, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi dan pelayanan yang baik sering kali memiliki harga yang lebih tinggi, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Namun, promosi dan diskon bisa menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli meskipun dengan kondisi ekonomi yang tidak terlalu mendukung.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

1	Putra Hermanto (2022)	&	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunnyuk)	Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis dimana t-value variabel produk = 2,95, t-value variabel promosi = 0,27, dan t-value variabel kualitas pelayanan = 3,85. Nilai estimasi variabel produk sebesar 0,36, variabel promosi 0,048, dan variabel kualitas pelayanan 0,65, yang ketiganya menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
2	Winanti et al. (2021)		Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih	Kualitas Produk, Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan amanah di BMT PAS ( $t_{hitung} = -0,309 < t_{tabel} = 2,000$ ). Promosi juga tidak berpengaruh secara parsial ( $t_{hitung} = 1,753 < t_{tabel} = 2,000$ ). Secara simultan, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	
		Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera		keputusan nasabah, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,194 ( $> 0,05$ ).	
3	Meryawan et al. (2023)	et	Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dampak Dari Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan	Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KSP Sri Baruna Lestari karena nilai $F_{hitung} = 88,381 > F_{tabel} = 3,09$ (sig 0,000 $< 0,05$ ). Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial ( $t_{hitung} = 6,499 > t_{tabel} = 1,661$ ) dan citra perusahaan juga berpengaruh signifikan secara parsial ( $t_{hitung} = 3,836 > t_{tabel} = 1,661$ ) terhadap kepuasan nasabah.

4	Rejeki et al. (2024)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Xpresi di Bank BCA KCU Darmo Surabaya	Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Xpresi di BCA KCU Darmo Surabaya (thitung masing-masing 6,388; 5,028; dan 4,601 > ttabel 1,985 dan sig < 0,05). Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan, ditunjukkan oleh Fhitung = 6,457 > Ftabel = 2,70 (sig 0,000 < 0,05). Di antara ketiganya, promosi merupakan variabel yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 54,6%, dibandingkan kualitas pelayanan 45,7% dan citra perusahaan 42,5%.
5	Hasibuan et al. (2022)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card pada BSI KC Medan	Citra Perusahaan, Promosi	Hasil uji F menunjukkan bahwa citra perusahaan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Fhitung = 47,698 > Ftabel = 4,11; sig 0,000 < 0,05). Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan (thitung = 2,237 > ttabel = 2,026; sig 0,031 < 0,05) dan promosi (thitung = 5,567 >

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				ttabel = 2,026; sig 0,000 < 0,05) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.
6	Lestari & Rakhman (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposan di Bank BRI Syariah KCP Majalaya	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Deposan	Hasil Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Deposan yaitu sebesar 56,5% atau thitung > ttabel (9,599 > 1,994), terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposan yaitu sebesar 28,4% atau thitung > ttabel (5,307 > 1,994), serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposan di Bank BRI Syariah KCP Majalaya yaitu sebesar 58% atau Fhitung > Ftabel (48,251 > 3,13).

7	Alviani et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Deposannya di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2	Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Deposannya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan deposan sebesar 94,3% dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel ( $79,001 > 1,98326$ ), terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan deposan sebesar 96,6% dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel ( $54,290 > 1,98326$ ), serta terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan deposan 98,4% dengan hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $3201,512 > 3,08$ ).
8	Andriyani & Rizal (2022)	Efek Mediasi Kepuasan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah: Efek Mediasi Kepuasan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan memiliki nilai t hitung 3,721 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR Nusamba Cepiring. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.
9	Setiawan et al., (2023)	Analisis Faktor-Faktor	Kualitas Pelayanan,	Berdasarkan hasil Regression Weights antara kualitas pelayanan dengan kepuasan
No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah	Bagi Hasil, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	nasabah sebesar 0.191. Selanjutnya untuk menguji pengaruh antar kedua variabel menunjukkan nilai c.r 2.221 dengan nilai probabilitas 0.026. Maka, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak, dimana pernyataan tersebut berdasarkan pada nilai probabilitas $0.026 \leq 0.05$ dan nilai c.r $2.221 \geq 1.96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

10	Ramadhan et al., 2022)	Analisis Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Dan Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Deposito Syariah	Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Dan Minat Nasabah	Hasil regresi diperoleh variabel bagi hasil dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel minat nasabah sebesar 20,3%, dan sisanya sebesar 79,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Pada uji-t, variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sedangkan uji F, variabel bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah. hingga, variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
----	------------------------	--	---	---

### C. Kerangka Pemikiran

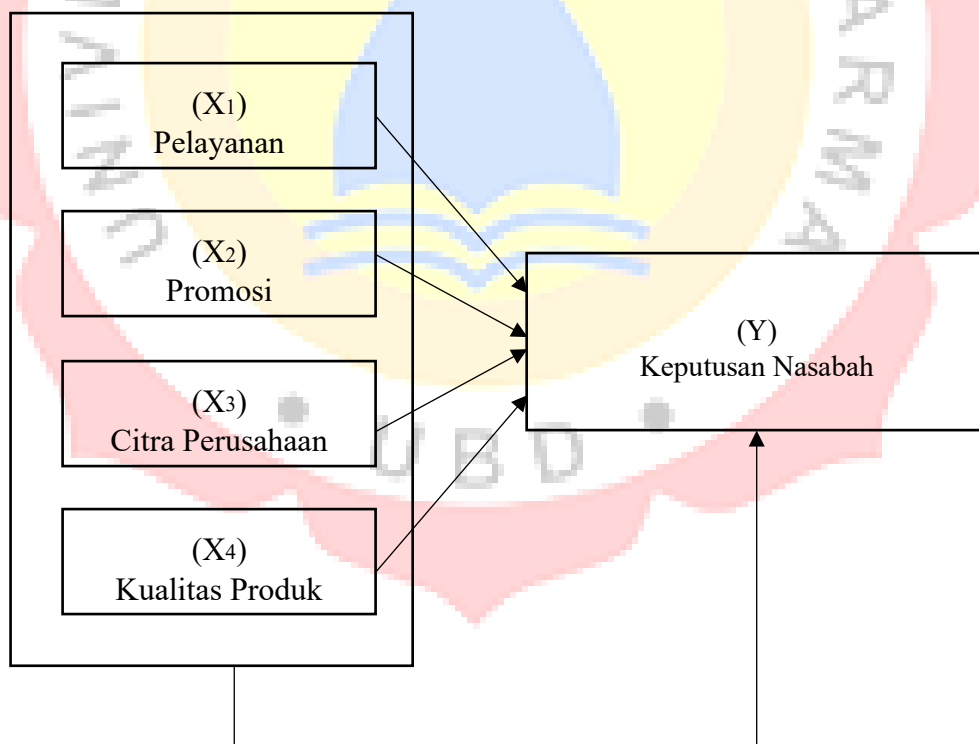
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk. Keputusan nasabah sebagai variabel dependen mencerminkan hasil dari persepsi dan penilaian terhadap faktor-faktor tersebut.

Pelayanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Teori kepuasan pelanggan menyatakan bahwa layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan untuk memilih suatu produk perbankan. Selain itu, promosi sebagai variabel independen berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap produk deposito yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas dan membangun citra positif terhadap produk dan layanan perbankan.

Citra perusahaan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan nasabah. Menurut teori brand image, citra perusahaan yang baik akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas produk menjadi aspek krusial

dalam menarik minat nasabah. Produk deposito yang memiliki keuntungan kompetitif, keamanan, serta fleksibilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan lebih dipilih dibandingkan produk lain.

Secara teoritis, hubungan antara variabel-variabel ini dapat dijelaskan dengan model keputusan konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Penelitian ini mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menguji pengaruh keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.



Gambar II. 1 Kerangka pemikiran

Keterangan:

X1 = Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Citra Perusahaan  
X4 = Kualitas Produk  
Y = Keputusan Nasabah

#### D. Perumusan Hipotesa

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Farida & Mahfud, 2021; Miharta, 2022) dan (Mulfachriza et al., 2021) diketahui bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Pelayanan yang berkualitas, termasuk keramahan, kecepatan, dan kemudahan akses, dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan nasabah, sehingga mendorong mereka untuk membuka rekening atau menggunakan layanan perbankan tertentu. Dalam deposito, pelayanan yang baik akan memberikan informasi yang jelas, mempermudah proses administrasi, serta meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan mereka dalam memilih produk deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_0$  : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_1$  : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Adam, 2022; Putri et al., 2024) dan (Syariffudin et al., 2021) promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Promosi yang efektif,

seperti iklan, program diskon, atau bonus khusus, dapat meningkatkan kesadaran serta ketertarikan nasabah terhadap suatu produk. Dalam deposito, promosi yang menarik dan tepat sasaran akan memberikan pemahaman lebih baik tentang keuntungan yang ditawarkan, sehingga mendorong nasabah untuk membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_1$  : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Hasibuan et al., 2022; Yazid & Elly, 2023) dan (Rejeki et al., 2024) citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Citra perusahaan yang positif, mencerminkan kepercayaan, stabilitas, dan reputasi yang baik, dapat meningkatkan keyakinan nasabah untuk bertransaksi. Dalam deposito, citra perusahaan yang kuat akan memberikan rasa aman bagi nasabah dalam menempatkan dananya, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan untuk membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_0$  : Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_1$  : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Farida & Mahfud, 2021; Winanti et al., 2021) dan (Lestari & Iskandar, 2021) kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Produk dengan fitur yang sesuai kebutuhan, keuntungan kompetitif, serta jaminan keamanan yang tinggi cenderung menarik minat nasabah. Dalam konteks deposito, kualitas produk yang mencakup suku bunga yang kompetitif, fleksibilitas tenor, serta kemudahan pencairan dana dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

5. Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Rizkulillah et al., 2022; Widyasari & Sukaris, 2023) dan (Yusra & Rizki, 2021) pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Pelayanan yang responsif dan profesional meningkatkan kepercayaan nasabah, promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan minat, citra perusahaan yang positif membangun loyalitas, serta kualitas produk yang unggul memberikan nilai tambah bagi nasabah. Dalam konteks pembukaan rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang, keempat variabel ini dapat memengaruhi keputusan nasabah secara keseluruhan.

$H_0$  : Pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

$H_1$  : Pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terstruktur dan dianalisis dengan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Penelitian kuantitatif juga berfokus pada hubungan antar variabel dan sering kali menggunakan instrumen seperti kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis yang lebih terukur dan sistematis dalam melihat pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dengan metode ini, data yang diperoleh dapat diolah secara statistik untuk mengetahui pola, hubungan, atau pengaruh antar variabel. Selain itu, penelitian kuantitatif memberikan hasil yang lebih objektif dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan berdasarkan data yang diperoleh.

## B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang dikaji dalam suatu penelitian, yang mencakup variabel-variabel yang diteliti serta konteks tempat penelitian dilakukan. Objek penelitian harus sesuai dengan tujuan penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang relevan terhadap bidang kajian yang diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021).

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk deposito.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara numerik untuk dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dikonversi menjadi angka guna mendukung proses analisis. Dalam penelitian ini, data kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian

ini, data primer diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank BCA KCU Tangerang. Data ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito berdasarkan variabel yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan resmi Bank BCA, jurnal penelitian sebelumnya, buku, serta publikasi lain yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memperkaya analisis serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut

(Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank BCA KCU Tangerang yang telah membuka rekening deposito. Berdasarkan data dari Bank BCA KCU Tangerang, jumlah nasabah yang memenuhi kriteria populasi dalam penelitian ini adalah 200 orang.

Agar penelitian lebih fokus dan memperoleh data yang akurat, populasi dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nasabah Bank BCA KCU Tangerang yang telah membuka rekening deposito.
- b. Nasabah yang datang langsung ke Bank BCA KCU Tangerang untuk melakukan transaksi atau membuka rekening deposito dan datang ke bank lebih dari satu kali dalam sebulan berkaitan dengan deposito.
- c. Nasabah yang telah memiliki deposito minimal selama 6 bulan, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman nyata dengan produk deposito yang ditawarkan oleh Bank BCA KCU Tangerang.
- d. Berusia antara 21 hingga 45 tahun, karena kelompok usia ini dianggap aktif dalam pengelolaan keuangan dan memiliki kecenderungan untuk berinvestasi dalam produk deposito.
- e. Memiliki rekening tabungan di Bank BCA, sebagai salah satu persyaratan dalam pembukaan rekening deposito.
- f. Bersedia mengisi kuesioner penelitian, sehingga dapat memberikan data yang valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nasabah Bank BCA KCU Tangerang yang telah membuka rekening deposito, dengan

jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik ini dipilih agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.

Adapun perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel  
 N = jumlah populasi (200 orang)  
 e = margin of error (5% atau 0,05)

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$n = 1,5$$

$$n = 133,33$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka. Menurut (Sugiyono, 2019)

kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien apabila jumlah responden besar dan tersebar luas.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap variabel pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber tertulis, seperti laporan resmi, dokumen internal perusahaan, jurnal penelitian terdahulu, serta publikasi yang relevan. Teknik ini digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer yang diperoleh melalui angket/kuesioner, sehingga analisis yang dilakukan lebih komprehensif (Priadana & Sunarsi, 2021).

Data dokumentasi dalam penelitian ini meliputi laporan resmi dari Bank BCA KCU Tangerang, statistik jumlah nasabah deposito, serta referensi akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan (X1)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	1. Pencairan tepat waktu 2. Konsistensi layanan	Likert
	2. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	3. Respon cepat 4. Layanan informatif	

	3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	5. Transaksi aman 6. Jaminan keuntungan	
	4. Empati ( <i>Empathy</i> )	7. Penjelasan mudah dipahami 8. Memahami kebutuhan nasabah	
	5. Berwujud ( <i>Tangibles</i> )	9. Brosur & aplikasi jelas 10. Fasilitas representatif	
Sumber: Tjiptono (2016) dalam (Silawane, 2021)			
Promosi (X2)	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	1. Iklan menarik 2. Informasi jelas 3. Meningkatkan keyakinan	Likert
	2. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	4. Penjelasan petugas → percaya 5. Membantu memahami manfaat	
	3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	6. Promosi menarik → tertarik 7. Penawaran khusus → memilih	
	4. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	8. Informasi lewat email/SMS/aplikasi 9. Membantu memahami produk 10. Bahasa persuasif dan menarik	
Sumber: Kotler (201) 6) dalam (Amanah, 2022)			
Citra Perusahaan (X3)	1. Kepribadian ( <i>Personality</i> )	1. Profesional 2. Inovatif 3. Adaptif & modern	Likert
	2. Reputasi ( <i>Reputation</i> )	4. Reputasi baik 5. Layanan terpercaya	
	3. Nilai ( <i>Value</i> )	6. Transparan 7. Integritas & kejujuran	

	4. Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> )	8. Profesional & kredibel 9. Identitas kuat 10. Merek terpercaya	
Harrison dalam (Idris et al., 2023)			
Kualitas Produk (X4)	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	1. Keuntungan kompetitif 2. Pencairan sesuai ketentuan	Likert
	2. <i>Features</i> (Fitur)	3. Tenor sesuai kebutuhan 4. Informasi digital memudahkan	
	3. <i>Reliability</i> (Keandalan)	5. Dana aman 6. Proses transaksi lancar	
	4. <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	7. Syarat & ketentuan sesuai 8. Bunga sesuai janji	
	5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	9. Investasi tahan lama 10. Lindungi dari inflasi	
Tjiptono (2016) dalam (Silawane, 2021)			
Keputusan Nasabah (Y)	1. Kemantapan pada Sebuah Produk	1. Sesuai kebutuhan 2. Setelah membandingkan	Likert
	2. Kebiasaan dalam Membeli Produk	3. Menggunakan rutin 4. Lebih condong ke BCA 5. Bagian kebiasaan jangka panjang	
	3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain	6. Nyaman merekomendasikan 7. Pengalaman mendorong rekomendasi	
	4. Melakukan Pembelian Ulang	8. Berencana ulang 9. Perpanjangan karena puas 10. Tidak cari produk lain	

Sumber: Kotler & Keller dalam (Widyantari, 2021)

## G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen, yaitu pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut (Ghozali, 2018) instrumen dikatakan valid jika mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, di mana butir pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai sig. (*p-Value*) < 0,05 dan nilai korelasi r hitung lebih besar dari r-tabel (0.1703) pada taraf signifikansi 5%. Jika suatu item tidak valid, maka harus diperbaiki atau dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara item dan total skor

$x$  = skor item pernyataan  $y$

= skor total

$n$  = jumlah responden

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran dari instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten saat diuji ulang dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ . Jika nilai tersebut lebih kecil, maka instrumen dianggap kurang reliabel dan perlu dilakukan revisi terhadap pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2018).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Cronbach's Alpha  $k$  =  
jumlah item

$\sigma_i^2$  = varians masing-masing item  $\sigma^2$   
= varians total

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ . Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal, yang berarti perlu dilakukan transformasi data atau metode alternatif lainnya (Ghozali, 2018).

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model. Sebaliknya, jika VIF melebihi 10 atau Tolerance kurang dari 0,10, maka terdapat indikasi multikolinieritas yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi regresi (Ghozali, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, di mana heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ . Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga diperlukan langkah penanganan seperti transformasi data atau metode regresi yang lebih sesuai (Ghozali, 2018).

## 3. Regresi Linier Sederhana

- a. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

$$Y = a + \beta X_1$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Nasabah dalam membuka rekening deposito  
 $X_1$  = Pelayanan

$a$  = Intercept (konstanta)  $\beta$  = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah

- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

$$Y = a + \beta X_2$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Nasabah dalam membuka rekening deposito  $X_2$  = Promosi  $a$  = Intercept (konstanta)  $\beta$  = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

c. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah

$$Y = a + \beta X_3$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Nasabah dalam membuka rekening deposito  $X_3$  = Citra Perusahaan  $a$  = Intercept (konstanta)  $\beta$  = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah

$$Y = a + \beta X_4$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Nasabah dalam membuka rekening deposito  $X_4$  = Kualitas Produk  $a$  = Intercept (konstanta)  $\beta$  = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah

#### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), citra perusahaan ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito ( $Y$ ).

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

$Y$  = Keputusan Nasabah  $\beta_0$  = Konstanta  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$X_1$  = Pelayanan

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Citra Perusahaan  
 $X_4$  = Kualitas Produk e  
 = Error atau residual

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan mengontrol variabel lainnya dalam model (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.
- 2) Jika nilai sig  $\geq$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.

Rumus uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018: 79):

$$t = \frac{\beta_i}{SE_{\beta_i}}$$

Keterangan:

$t$  = nilai uji t

$\beta_i$  = koefisien regresi variabel independen ke-i  
 $SE_{\beta_i}$  = standar error dari koefisien  $\beta_i$

### b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.

Rumus uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018: 80):

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Keterangan:

$F$  = nilai statistik F

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel independen  
 $n$  = jumlah sampel

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model (Ghozali, 2018). Uji ini akan menunjukkan seberapa besar faktor pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018: 79):

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{res}}{SS_{tot}}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$SS_{res}$  = Jumlah kuadrat residual (*residual sum of squares*)  $SS_{tot}$  =

Jumlah kuadrat total (*total sum of squares*)