

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
(Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)**

Oleh : Yolanda dan Dimas Firdaus

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the Effect of Service Quality and Promotion on Company Image and Its Impact on Savings Customer Decisions at Bank BRI Meester sub-branch office.

The data used in this study were primary data collected from the results of respondents' answers based on the questionnaire given, as many as 97 people. Data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 23.0. Statistical testing uses partial significance test (T test) and simultaneous significant test (F test).

The results showed that service quality has a direct effect on company image, promotion has a direct effect on company image, service quality has a direct effect on customers' saving decisions, promotions has a direct effect on customers' saving decisions, corporate image has a direct effect on customers' saving decisions, service quality has an indirect effect on the customer's decision to save through the company's image and promotion has an indirect effect on the customer's decision to save through the company's image.

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

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan sumber-sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional. Lembaga keuangan, khususnya perbankan mempunyai peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Perkembangan perbankan di Indonesia terbilang cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan jangkauan bank yang semakin luas, bahkan mencapai daerah-daerah yang terbilang jauh dari perkotaan.

Hal ini menuntut bank untuk lebih peka terhadap kebutuhan nasabahnya karena nasabah adalah sumber keuntungan bank. Keuntungan yang didapatkan bank salah satunya berasal dari jumlah banyaknya dana simpanan bank. Dana simpanan yang dimiliki bank ini akan digunakan untuk pendanaan sektor riil melalui penyaluran kredit dan bank mendapatkan keuntungan dari dana yang disalurkan kepada masyarakat berupa bunga.

Bank BRI adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia dengan kepemilikan saham 56,75% milik Negara Republik Indonesia dan 43,25% milik swasta pada tahun 2017. Bank BRI berdiri pada tanggal 16 Desember 1968 dan merupakan bank milik pemerintah yang pertama di Indonesia yang saat ini telah memiliki 10.662 unit kerja di seluruh Indonesia dan mancanegara. Bank BRI kantor cabang pembantu meester merupakan salah satu unit kerja dibawah binaan Bank BRI kantor cabang Jakarta Jatinegara yang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bank-bank lainnya.

Jumlah rekening nasabah merupakan faktor banyaknya nasabah yang memutuskan untuk menabung di bank, semakin banyak jumlah rekening nasabah maka semakin banyak pula nasabah yang melakukan transaksi di bank salah satunya transaksi menabung.

Berikut ini adalah data jumlah rekening Bank BRI kantor cabang pembantu Meester periode tahun 2012-2016.

Tabel 1.1
Data Jumlah Rekening Nasabah Bank Rakyat Indonesia, Tbk KCP Meester Periode Tahun 2012-2016

| No | Tahun | Produk | | | | |
|----|-------|----------|------|----------|--------|-------------|
| | | Deposito | Giro | Tabungan | Jumlah | Pertumbuhan |
| 1 | 2012 | 27 | 23 | 900 | 950 | - |
| 2 | 2013 | 34 | 28 | 1.185 | 1.247 | 31,26% |
| 3 | 2014 | 65 | 51 | 3.488 | 3.604 | 189,1% |
| 4 | 2015 | 58 | 64 | 2.463 | 2.590 | -28,13% |
| 5 | 2016 | 71 | 54 | 2.657 | 2.782 | 7,41% |

(Sumber : Bank BRI KCP Meester)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2013 jumlah rekening nasabah meningkat dari

tahun 2012 sebesar 31,26 % dengan total rekening sebesar 1.247, kemudian pada tahun

2014 jumlah rekening nasabah mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada lima tahun terakhir yaitu sebesar 18,91% dengan total rekening sebesar 3.604, lalu pada tahun 2015 jumlah rekening mengalami penurunan sebesar 28,13% dengan jumlah rekening sebesar 2.590, hal ini dikarenakan adanya penutupan rekening yang mengakibatkan jumlah rekening menjadi menurun, pada tahun 2016 jumlah rekening nasabah meningkat tetapi peningkatannya tidak terlalu besar dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,41%. Dengan data jumlah rekening nasabah yang fluktuatif setiap tahunnya maka hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah simpanan pada Bank BRI kantor cabang pembantu meester.

Kualitas pelayanan kepada nasabah merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk tetap menabung di bank. Kualitas pelayanan yang baik dari pihak bank akan mempengaruhi perilaku nasabah untuk tetap berkunjung ke bank dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka nasabah akan pindah ke lain bank.

Sering terjadinya gangguan jaringan di bank BRI menyebabkan nasabah tidak bisa melakukan transaksi apapun hal itu akan berakibat pada perilaku nasabah untuk beralih ke lain bank dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dari Bank BRI.

Dalam perusahaan perbankan telah ada badan independan yang bertugas untuk menilai kinerja perbankan dalam segi kualitas pelayanan yaitu *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang menilai dari aspek kinerja *frontliner*, satpam, operator telepon, fasilitas *banking hall*, kenyamanan ruangan, kebersihan toilet dan ATM. Selain bertugas untuk menilai kinerja perbankan MRI juga bertugas untuk mengeluarkan hasil peringkat bank dengan pelayanan terbaik.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang diperhatikan oleh bank agar nasabah memutuskan untuk menabung adalah kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan bank merupakan sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah

sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank.

Bank BRI dengan program unggulan Untung Beliung Britama yang merupakan program tahunan dari Bank BRI dengan berbagai hadiah yang menarik tentunya mampu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, tetapi program ini hanya diperuntukan untuk nasabah penyimpanan dana yang besar yang berakibat pada hilangnya keputusan nasabah untuk meningkatkan kegiatan menabung.

Promosi yang dilakukan bank tidaklah selalu memberikan dampak baik terhadap bank. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank.

Dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI kantor cabang pembantu meester terhadap penjualan produk-produk pendanaan yang mana dananya dihimpun dari masyarakat yaitu berupa tabungan, deposito dan giro. Dalam hal ini sesuai dengan salah satu tujuan promosi adalah memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan itu memiliki keunggulan supaya produk-produk yang dihasilkan itu akan lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya kegiatan promosi ini tidak terlepas dari biaya-biaya yang dikeluarkan yaitu biaya promosi, semakin terbatas anggaran yang tersedia semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya semakin besar anggaran yang tersedia, semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan.

Dampak dari kualitas pelayanan dan strategi promosi yang baik dan dapat dirasakan oleh pelanggan melebihi harapannya,

hal tersebut dapat menciptakan kepuasan nasabah (Khamdan Rifai'i, 2015:188). Sehingga nasabah tetap akan menyimpan uangnya di bank, selain itu juga dapat menciptakan persepsi nasabah dengan persepsi baik dari nasabah tentang perusahaan hal itu dapat menciptakan citra perusahaan yang baik.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Citra Perusahaan

Citra menurut Kotler dan Keller (2012:274), adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Citra Perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2009:3), merupakan hasil persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk suatu organisasi dan menyediakan pelayanan, dimana persepsi ini dapat mempengaruhi evaluasi mengenai kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan Menurut Shirley Harrison (2007:61), Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Ratih dalam Laura Tjokrowibowo (2013:150), mendefinisikan citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan [persepsi](#) dari suatu [organisasi](#) yang direkam di memori [konsumen](#) dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Kotler (2012:49), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Sedangkan Menurut Prasetyo dan Miftahul dalam Juni Novalina sirait (2016:345), Kualitas pelayanan merupakan kemampuan Perusahaan untuk memenuhi harapan - harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Definisi berikutnya menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:180), Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Definisi lain dari Zeithmal dalam Novita Dian Utami (2015:4), menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan

besarnya antara perbedaan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Tjiptono (2011:219), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi berikutnya menurut Basu Swastha (2009:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Laksana (2008:133), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Definisi lain menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159), merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Secara Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Citra Perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2009:3), merupakan hasil persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk suatu organisasi dan menyediakan pelayanan, dimana persepsi ini dapat mempengaruhi evaluasi mengenai kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Fanny Febriani dan Seno Andri dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)". Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap citra perusahaan.

2. Pengaruh Secara Langsung Promosi Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Shirley Harrison (2007:61), mendefinisikan citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Emny Oktavianty Tampubolon dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Citra Perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa promosi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap citra perusahaan.

3. Pengaruh Secara Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Prasetyo dan Miftahul dalam Juni Novalina sirait (2016:345), Kualitas pelayanan merupakan kemampuan Perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Tri Astuti (2013:186), menyatakan bahwa keputusan nasabah menabung adalah keputusan yang diambil dari diri nasabah untuk menggunakan produk atau jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

Raihanah Daulay dalam penelitiannya pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap

Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan menabung nasabah.

4. Pengaruh Secara Langsung Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Tjiptono (2011:219), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Estri Juwanita (2015:4), mendefinisikan keputusan nasabah menabung merupakan pilihan akhir seseorang atau badan usaha untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada bank dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro berdasarkan perjanjian antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.

H. Ade Sarwita dalam penelitiannya pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi kasus pada Perumda BPR Majalengka)”. Menyatakan bahwa promosi dan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa promosi memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Pengaruh Secara Langsung Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Ratih dalam Laura Tjokrowibowo (2013:150), Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi

dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Kotler dan Keller dalam Fajar Fahrudin (2015:156), mendefinisikan keputusan nasabah menabung merupakan persepsi nasabah terhadap proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli atau menggunakan jasa bank yang dilalui nasabah.

Rudy Haryanto dan Hotman Panjaitan dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura”. Menyatakan bahwa citra perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung.

6. Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Citra Perusahaan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:180), Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Handro Tumpal (2012:4), menjelaskan bahwa citra perusahaan yaitu semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

Menurut Estri Juwanita (2015:4), Keputusan nasabah menabung merupakan pilihan akhir seseorang atau badan usaha untuk menyimpan atau menempatkan dananya pada

bank dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro berdasarkan perjanjian antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Rudy Haryanto dan Hotman Panjaitan dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura”. Menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perbankan.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perusahaan.

7. Pengaruh Secara Tidak Langsung Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Citra Perusahaan

Menurut Laksana (2008:133), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Citra Perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2009:3), merupakan hasil persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk suatu organisasi dan menyediakan pelayanan, dimana persepsi ini dapat mempengaruhi evaluasi mengenai kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler dan Keller dalam Fajar Fahrudin (2015:156), mendefinisikan keputusan nasabah menabung merupakan persepsi nasabah terhadap proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah

membeli atau menggunakan jasa bank yang dilalui nasabah.

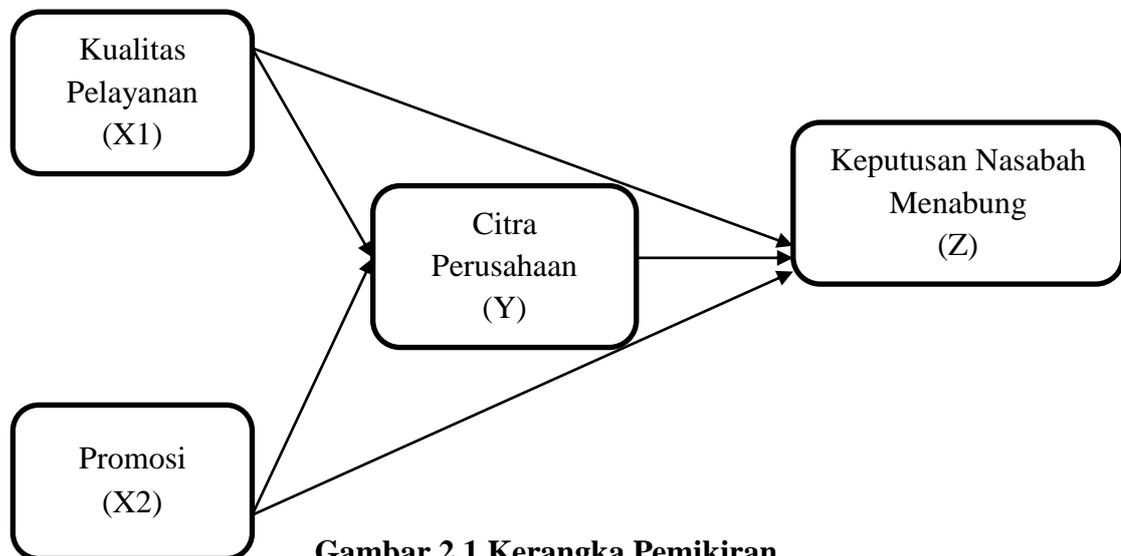
Emny Oktavianty Tampubolon dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Citra Perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Rudy Haryanto dan Hotman Panjaitan dalam penelitiannya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura”. Menyatakan

bahwa citra perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Dengan demikian, dapat diambil sebuah hipotesis bahwa promosi memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan menabung nasabah melalui citra perusahaan.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diulas sebelumnya mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada keputusan nasabah menabung, maka kerangka pemikiran yang diajukan di dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2)

Variabel Intervening : Citra Perusahaan (Y)

Variabel Dependen : Keputusan Nasabah Menabung (Z)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:70), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Citra Perusahaan
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Citra Perusahaan.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan nasabah Menabung
- H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung Keputusan Nasabah Menabung
- H5 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung Terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

- H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Nasabah Menabung melalui Citra Perusahaan
- H7 : promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Nasabah Menabung melalui Citra Perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian guna mendapatkan data yang dibutuhkan, penelitian dilakukan di Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester yang beralamat di Gedung Pasar Jatinegara, Lt. 3, Blok BKS no. 15-18. Jakarta Timur. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2017. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan / Persiapan

Tahap perencanaan / persiapan penelitian dilakukan dengan memilih masalah yang terjadi di sekitar tempat penulis berkerja yaitu di Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester. Studi awal dilakukan terhadap penelitian sebelumnya untuk menemukan teori-teori. Selanjutnya peneliti membuat desain penelitian yang mencakup di antaranya rumusan dan batasan masalah, variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan dan keputusan nasabah menabung. Serta merumuskan hipotesis, landasan penelitian, kajian pustaka, menentukan metode penelitian beserta sampel dan instrumen pengumpulan data yang digunakan.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam penyebaran kuesioner (angket), peneliti secara langsung mendatangi responden dan informan yang telah ditetapkan. Selanjutnya melakukan pengambilan data dengan memberikan instrumen yang telah dipersiapkan dan

melakukan wawancara kepada informan terpilih.

3. Tahap Pengolahan Data dan Pelaporan Hasil

Pada tahapan ini hasil dari pengisian angket dikumpulkan dan hasil wawancara ditranskrip untuk selanjutnya dianalisa dan dibuat laporannya.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

Sugiyono (2010:115), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI kantor cabang pembantu Meester yang memiliki rekening simpanan (Giro, Tabungan dan Deposito) sebanyak 2.782 nasabah pada tahun 2016.

Sampel, menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penulis mengambil sampel nasabah simpanan Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester. Untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus Slovin, dengan menggunakan taraf kesalahan 10% adalah sebagai berikut:

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

n : Besar sampel

N : Jumlah populasi

e : *Sampling error* = 0,10 %

Penarikan sampel bisa dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{2.782}{1 + 2.782(0,10)^2}$$

$$n = 96,53$$

Sampel setelah pembulatan = 97 responden

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin didapat minimal sampel sebesar 97 nasabah. Mengingat sebaran populasi yang luas, maka untuk menghindari bias dan ketidakvalidan data ditetapkan kuesioner yang disebar

untuk 97 responden. Dalam penelitian ini populasi dianggap homogen (tidak berstrata), sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *Sample Random Sampling*, yaitu sampel yang diambil secara acak.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode *Liliefors* dan *Kolmogorov-Smirnov Z*. Berikut rumus untuk uji *Kolmogorov-Smirnov Z* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Keterangan :

Z: transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

X_i : angka pada data

\bar{X} : rata-rata data

SD: Standar Deviasi

Metode pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, kita dapat menggunakan metode nilai *Tolerance* dan VIF. Tujuan uji multikolinearitas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). VIF ditaksir dengan menggunakan formula :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- Dengan nilai Toleransi:
 - Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):
 - Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode Uji *Spearman's-rho*.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

- ρ = koefisien korelasi
- b_i = selisih peringkat antar kelompok data
- n = jumlah kelompok

Uji heteroskedastisitas *Spearman's-rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's-rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) sebesar 5% atau 0,05.

Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu:

- $\text{Sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)”, maka dapat ditentukan bahwa:

- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Promosi
- Y = Citra Perusahaan
- Z = Keputusan Nasabah Menabung

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

b) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg}}{k} : \frac{JK_{res}}{(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} \cdot Y_i + a_2 \sum X_{2i} \cdot Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y})^2$$

k = banyaknya variabel

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + \dots + a_n X_{ni}$$

a_0, a_1, a_2, a_n = koefisien persamaan regresi

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan T_{hitung} (T_h) dengan T_{tabel} (T_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

a) $T_h \geq T_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

b) $T_h < T_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependen. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*). Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang datanya berskala interval maka digunakan persamaan *Pearson Correlation*.

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

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden uji coba
- X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Untuk mengukur kuat lemahnya suatu hubungan antar 2 variabel, menggunakan pedoman dari Sugiyono (2010:214). Sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi

| No. | Kategori | Keterangan |
|-----|-------------|------------------------|
| 1 | 0,000-0,199 | Korelasi sangat rendah |
| 2 | 0,200-0,399 | Korelasi rendah |
| 3 | 0,400-0,599 | Korelasi sedang |
| 4 | 0,600-0,799 | Korelasi kuat |
| 5 | 0,800-1,000 | Korelasi sangat kuat |

4. HASIL PENELITIAN DAN INTREPRETASI DATA

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter *one-sample kolmogorov-Smirnov Test*. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi (sig_{hitung}) dan signifikasi ($sig_{kriteria}=0.05$). apabila (sig_{hitung}) lebih besar dari ($sig_{kriteria}=0.05$), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (sig_{hitung}) lebih kecil dari ($sig_{kriteria}=0.05$), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Kualitas Pelayanan | Promosi | Citra Perusahaan | Keputusan Nasabah Menabung |
|----------------------------------|----------------|--------------------|---------|------------------|----------------------------|
| N | | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 36.9072 | 36.8969 | 37.1546 | 36.4742 |
| | Std. Deviation | 4.19097 | 3.90908 | 4.03459 | 3.87592 |

| | | | | | |
|--------------------------|----------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 | .078 | .069 | .076 |
| | Positive | .076 | .078 | .065 | .075 |
| | Negative | -.076 | -.075 | -.069 | -.076 |
| Test Statistic | | .076 | .078 | .069 | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} | .168 ^c | .200 ^{c,d} | .197 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Kualitas Pelayanan (0.200), Promosi (0.168), Citra Perusahaan (0.200) dan Keputusan Nasabah Menabung (0.197) lebih besar dari pada 0.05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 3.193 | 2.135 | | 1.495 | .138 | | |
| Kualitas Pelayanan | .293 | .082 | .316 | 3.567 | .001 | .372 | 2.688 |
| Promosi | .277 | .084 | .279 | 3.311 | .001 | .412 | 2.425 |
| Citra Perusahaan | .330 | .090 | .344 | 3.690 | .000 | .337 | 2.969 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen kualitas pelayanan sebesar 0.372 > 0.1 dan VIF sebesar 2.688 < 10, varibel promosi sebesar 0.412 > 0.1 dan VIF sebesar 2.425 <

10, dan variabel citra perusahaan sebesar $0.337 > 0.1$ dan VIF sebesar $2.969 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

Tabel 4.3 Uji Heterokedasitas Correlations

| | | | Unstandar dized Residual | Kualitas Pelayanan | Promosi | Citra Perusahaan |
|----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|---------|------------------|
| Spearman's rho | Unstandardize d Residual | Correlation Coefficient | 1.000 | .151 | .103 | .156 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .140 | .315 | .127 |
| | | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| | | Kualitas Pelayanan | Correlation Coefficient | .151 | 1.000 | .715** |
| | | Sig. (2-tailed) | .140 | . | .000 | .000 |
| | | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| | Promosi | Correlation Coefficient | .103 | .715** | 1.000 | .730** |
| | | Sig. (2-tailed) | .315 | .000 | . | .000 |
| | | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| | Citra Perusahaan | Correlation Coefficient | .156 | .789** | .730** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .127 | .000 | .000 | . |
| | | N | 97 | 97 | 97 | 97 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan 0.140, promosi 0.315 dan citra perusahaan sebesar 0.127, Karena nilai signifikansi lebih

dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel

terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Kaidah pengujian signifikansi adalah :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \leq Sig]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \geq Sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a. Uji F (Simultan)

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.4 Uji F Sub Struktur 1
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1036.414 | 2 | 518.207 | 92.560 | .000 ^b |
| Residual | 526.267 | 94 | 5.599 | | |
| Total | 1562.680 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 1 :

Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Citra Perusahaan.

Pada Tabel 4.4 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di dapat nilai Sig

0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh bersama-sama terhadap Citra Perusahaan.

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.5 Uji F Sub Struktur 2
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1049.694 | 3 | 349.898 | 82.907 | .000 ^b |
| Residual | 392.492 | 93 | 4.220 | | |
| Total | 1442.186 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Penafsiran Hasil Uji F Sub Struktur 2 :

Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan atau

bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Pada Tabel 4.5 menunjukkan uji secara bersama-sama atau Uji F di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur

adalah signifikan. Jadi Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

b. Uji T (Parsial)

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.6 Uji T Sub Struktur 1 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.827 | 2.408 | | 2.004 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .473 | .081 | .491 | 5.843 | .000 |
| Promosi | .403 | .087 | .391 | 4.649 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 1 :

1) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Citra Perusahaan Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau Uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

2) Promosi berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Citra Perusahaan Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau Uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $[0.000 < 0.05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.7 Uji T Sub Struktur 2 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.193 | 2.135 | | 1.495 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .293 | .082 | .316 | 3.567 | .000 |

| | | | | | |
|------------------|------|------|------|-------|------|
| Promosi | .277 | .084 | .279 | 3.311 | .000 |
| Citra Perusahaan | .330 | .090 | .344 | 3.690 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Penafsiran Hasil Uji T Sub Struktur 2 :

1) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Keputusan Nasabah Menabung Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester.

Pada Tabel 4.7 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau [0.000 < 0.05], maka Ho ditolak Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

2) Promosi berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Keputusan Nasabah Menabung Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester.

Pada Tabel 4.7 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau [0.000 < 0.05], maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Promosi berpengaruh secara signifikan Keputusan Nasabah Menabung.

3) Citra Perusahaan berpengaruh langsung secara individu (parsial) atau uji T terhadap Keputusan Nasabah Menabung Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester.

Pada Tabel 4.7 menunjukkan uji secara individual (parsial) atau uji T di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau [0.000 < 0.05], maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan Keputusan Nasabah Menabung.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependen. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*).

Hasil perhitungan Koefisien determinasi Sub Struktur 1 :

Tabel 4.8
Nilai Koefisien Korelasi Sub Struktur 1
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .814 ^a | .663 | .656 | 2.36613 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,663 koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai hubungan positif dengan citra perusahaan. Diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variable bebas (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variable terikat (citra perusahaan), yakni sebesar 0,663 atau 66,3%. Artinya kualitas

pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 66,3% sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian dapat diketahui tinggi rendahnya variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil perhitungan Koefisien determinasi Sub Struktur 2 :

Tabel 4.9
Nilai Koefisien Korelasi Sub Struktur 2
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .853 ^a | .728 | .719 | 2.05435 |

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,728 koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan mempunyai hubungan positif dengan keputusan menabung nasabah. Diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variable bebas (kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan) terhadap variable terikat (keputusan nasabah menabung), yakni sebesar 0,728 atau 72,8% artinya kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 72,8% sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian dapat diketahui tinggi rendahnya variabel keputusan menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan promosi dan citra perusahaan sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut hasil analisis korelasi variabel kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan dan keputusan nasabah menabung.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Keputusan Nasabah Menabung

| | | Correlations | | | |
|----------------------------|---------------------|--------------------|---------|------------------|----------------------------|
| | | Kualitas Pelayanan | Promosi | Citra Perusahaan | Keputusan Nasabah Menabung |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1 | .702** | .765** | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Promosi | Pearson Correlation | .702** | 1 | .735** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Citra Perusahaan | Pearson Correlation | .765** | .735** | 1 | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Keputusan Nasabah Menabung | Pearson Correlation | .775** | .754** | .791** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengujian SPSS 23 (2017)

Pada tabel 4.10 hasil analisis korelasi antara kualitas pelayanan, promosi, citra perusahaan dan keputusan nasabah menabung dengan menggunakan pedoman dari Sugiyono (2010:214). Menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0.775 (kategori kuat), 0.754 (kategori kuat), 0.791 (kategori kuat).

4.4 Pembahasan

Penelitian ini telah mampu membangun model teori tentang nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan, promosi dalam kaitannya dengan citra perusahaan dan keputusan nasabah menabung. Hasil dari model teoritik tersebut menjelaskan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan dan promosi secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah menabung dan secara tidak

langsung melalui citra perusahaan mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Penelitian ini menegaskan konsep bahwa citra perusahaan berpengaruh pada keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian ini sekaligus mengungkapkan pentingnya suatu bank mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan melakukan kegiatan promosi yang baik kepada nasabah untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan berpengaruh pada peningkatan keputusan nasabah menabung dalam sebuah perusahaan perbankan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) terhadap masing-masing variabel baik melalui

Uji F (Simultan) maupun Uji T (Parsial) maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap citra perusahaan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (citra perusahaan) adalah sebesar 0.491 atau sebesar 49.1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka citra perusahaan akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap citra perusahaan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Y (citra perusahaan) adalah sebesar 0.391 atau sebesar 39.1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka citra perusahaan akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (keputusan nasabah menabung) adalah sebesar 0.316 atau 31.6% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan nasabah menabung akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (keputusan nasabah menabung) adalah sebesar 0.279 atau 27.9% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka keputusan nasabah menabung akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (citra perusahaan) terhadap variabel Z (keputusan nasabah menabung) adalah sebesar 0.344 atau 34.4% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik citra perusahaan maka keputusan nasabah menabung akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perusahaan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (keputusan nasabah menabung) melalui citra perusahaan adalah sebesar 0.168 atau 16,8%.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung promosi terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perusahaan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (promosi) terhadap variabel Z (keputusan nasabah menabung) melalui citra perusahaan adalah sebesar 0.134 atau 13.4%.

5.2 Saran - Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada keputusan nasabah menabung yang dilakukan di Bank

BRI kantor cabang pembantu Meester, saran yang dapat disampaikan penulis yaitu:

- a. Hendaknya kualitas pelayanan di Bank BRI kantor cabang pembantu Meester harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan dan meningkatkan fasilitas penunjang operasional perbankan. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari Bank BRI yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional.
- b. Sebaiknya pihak manajemen Bank BRI kantor cabang pembantu Meester selalu meningkatkan biaya promosi setiap tahunnya karena semakin besar anggaran yang tersedia maka semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan.
- c. Dalam hal meningkatkan citra perusahaan maka Bank BRI kantor cabang pembantu Meester perlu membangun citra yang positif dengan cara perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya, tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan nasabah dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar Bank BRI kantor cabang pembantu Meester semakin dikenal masyarakat luas, sehingga hal itu dapat meningkatkan citra perusahaan Bank BRI kantor cabang pembantu Meester.
- d. Dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI kantor cabang pembantu Meester, maka hendaknya pihak karyawan sering melakukan kontak dengan

nasabah seperti pemberitahuan promo terbaru, produk simpanan terbaru dan naiknya suku bunga, sehingga hal itu dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- As'adi. (2009). *Cara Pintar Promosi*. Yogyakarta, Gerai Ilmu.
- Basu, Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Penerbit : BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Deli Darlina. (2016). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)*. Jurnal JOM FISIP. Vol. 1, No. 3. Universitas Riau.
- Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom.
- Emny Oktavianty Tampubolon. (2015). *Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru*. Jurnal Jom Fisip Vol. 2, No. 2. Universitas Riau.
- Estri Juwanita. (2015). *Pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank dengan Citra Perbankan sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Kajian Ilmu Akuntansi (Profita), Vol. 3, No. 3. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE-Yogyakarta.
- Herman dan darwis. (2012). *Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Pemoderasi*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 16, No. 1. Universitas Merdeka Malang.
- Juni Novalina Sirait. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di kota Samarinda*. E-Journal Administrasi Bisnis). Vol. 4, No. 2. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Khamdan Rifa'i. (2015). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Nasabah BRI Syariah di Banyuwangi*. Jurnal FENOMENA, Vol. 14, No. 1. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Kurtz. (2012). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Edisi 1. (Diterjemahkan oleh : Fadriyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi). Erlangga, Jakarta.
- Laura Tjokrowibowo. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam rangka membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia cabang Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, [Vol. 12, No. 2](#). Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Luthfy purnanta. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 2. Universitas Brawijaya Malang.
- Mongkaren, Steffi. (2013). *Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 4. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Muhammad Fajar Fahrudin. (2015). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of Business and Banking*. Vol. 5, No. 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Novita Dian Utami. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Deliyanti dan Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. LaksBang PRESSindo, Jakarta.
- Ratih Hurriyati. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta, Bandung.
- Rizky Fakhru Muhammad dan Yasin Hanifa. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14, No. 2. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Robertus Andy Nugroho dan Nawazirul. (2014). *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3, No.4. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rosa Lesmana dan Yustriani. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (PERSERO)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkama. Vol. 1, No. 1. Universitas Pamulang Tangerang.
- Shierley Harrison. (2007). *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 2, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sonny, Hersona GW. (2013). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol. 10, No. 3. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Sri Wahyuni. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Centra Asia, Tbk di Jakarta*. Jurnal Manajemen Akuntansi dan Studi Pembangunan. Vol. 14, No. 1. IKPIA Perbanas Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tri Astuti. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus pada BRI Cabang Sleman)*. Jurnal Nominal Vol. 2, No. 1. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tumpal, Handro. (2012). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Management. Vol. 1, No. 1. Universitas Negeri Semarang.
- Zeithaml dan Bitner. (2008). *Layanan pemasaran*. Perusahaan McGraw-Hill. Jakarta.
- Yunus dan Budianto. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.