PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN DI BANK NEGARA INDONESIA SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen

Oleh :

Afif Listiana

2013210389

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL

Nama	: Afif Listiana
Tempat, Tanggal Lahir	: Tuban, 3 Februari 1995
N.I.M	: 2013210389
Program Studi	: Manajemen
Program Pendidikan	: Strata 1
Konsentrasi	: Manajemen Perbankan
Judul	: Pengaruh periklanan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank Negara Indonesia Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 September 2017

Dr.Drs. M. Nadjib Usman, MM

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 27 September 2017

Dr. Muazaroh, S.E., M.T

PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN DI BANK NEGARA INDONESIA SURABAYA

Afif Listiana

STIE Perbanas Surabaya
Email: Afif.listiana@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to see the influence of advertising, brand image, and service quality to customer decisions to choose savings at Bank BNI Surabaya. With the independent variables of advertising, brand image and service quality, the dependent variable is the customer's decision. Data collection method used is with the questionnaire. The sample size was 104 respondents, with 30 small samples and 74 large samples. The location of this research is in Surabaya. The analysis technique used descriptive analysis and statistical analysis with multiple linear regression. The data in this research is processed using SPSS 16.0. The research instrument used is the test of validity and reliability test. The results of this study indicate that advertising has no significant effect on the decision of customers to choose savings at Bank BNI Surabaya, as well as brand image has no significant effect on the decision of customers to choose savings at Bank BNI Surabaya. While the quality of service significantly influence the decision of customers choose savings at Bank BNI Surabaya. Simultaneously, advertising, brand image, and service quality together significantly influence the decision of customers to choose savings at Bank BNI Surabaya.

Keyword*: advertising, brand image, service quality and purchase decision*

PENDAHULUAN

Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Konsumen atau pelanggan mungkin akan menyatakan akan membeli produk atau jasa namun tiba-tiba saja konsumen membatalkannya. Hal ini mungkin disebabkan konsumen tidak terlalu yakin dengan alasan atau motivasi untuk membeli produk sehingga konsumen mengubah pemikiran pada menit-menit terakhir. Sukses tidak bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perbankan. Pada umumnya proses

keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses panjang dan rumit, namun juga dapat terjadi dengan mendadak. Konsumen kerap kali membeli atau menggunakan produk karena dorongan hati yang muncul saat itu (Morissan, 2010:84).

Dalam membuat keputusan banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam memilih atau menggunakan produk perbankan pada suatu bank. Salah satunya yaitu bagaimana cara suatu bank mengiklankan produk perbankan yang bank tersebut miliki, pada penelitian ini yaitu produk tabungan yang dimiliki oleh Bank Negara Indonesia.

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem informasi yang sangat penting tidak hanya untuk produsen barang dan saja tetapi juga untuk konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyam-paikan pesan terhadap konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan atau perbankan (Morissan, 2010:1). Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang harus dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahan atau merek (Morissan 2010:18).

Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam membuat keputusan. Citra merek merupakan suatu hal yang penting untuk yang dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk pada suatu perusahaan atau bank. Sebuah merek dapat mengubah atau *mentranformasi* hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Pada penelitian ini, citra merek sangat dibutuhkan dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan pada BNI di Surabaya. Kotler dalam andi (2009:19) mengatakan bahwa, Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi keseluruhannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing tersebut.

Selain periklanan dan citra merek, kualitas layanan juga mempu-nyai andil dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk menabung pada BNI di Surabaya. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran yang dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2007:175). Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal Ade Sarwira (2017:38), dimensi kualitas pelaya-nan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (perceived service), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang

seharusnya mereka terima *(expected service).*

Ditengah persaingan industri perbankan yang kian kompetitif, BNI tetap berkomitmen dengan memberikan layanan yang unggul dan memberikan nilai lebih bagi nasabahnya yaitu dengan meningkatkan kemampuan c*ustomer service* sebagai *financial advisor* agar mampu memberikan solusi keuangan terhadap kebutuhan nasabahnya. BNI juga mengembangkan dan merevitalisasi outlet baru dan ATM yang lebih berkualitas, baik dari aspek teknologi maupun fitur layanannya. Sangat banyak dan begitu panjang daftar penghargaan yang telah di raih oleh Bank BNI, penghargaan utama di tahun 2015 antara lain: Penghargaan yang diberikan oleh lembaga *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Infobank selaku pelaksana *Banking Service Excellence Monitor* (BSEM) 2015, berdasar survei yang dilakukan terhadap 21 Bank di Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, Bandung, dan Makassar pada periode 2014-2015, menetapkan BNI diperingkat terbaik (*the best performance walk in-channel)* pada layanan *customer service*, kenyamanan ruangan, peralatan *banking hall*, toilet dan layanan ATM.

Tabel 1
RATING BANK DI INDONESIA (2015-2016)

No.	Nama bank	Asset 2015 (Rp juta)	Asset 2016 (Rp juta)
1.	Bank Rakyat Indonesia	Rp 801.955.021	Rp 775.815.985
2.	Bank Central Asia	Rp 552.423.892	Rp 810.249.315
3.	Bank Mandiri	Rp 855.039.673	Rp 573.166.358
4.	Bank Negara Indonesia	Rp 416.573.708	Rp 429.276.839

Sumber: Biro Riset Infobank

Pada Tabel 1 tersebut, yang merupakan rating bank di Indonesia yang memiliki modal inti Rp 30 triliun ke atas, dapat dilihat bahwa asset BNI mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 2016, yaitu sebesar Rp 416.573.708 pada tahun 2015 dan Rp 429.276.839 pada tahun 2016. Meskipun asset total BNI mengalami peningkatan pada tahun 2016, asset yang dimiliki BNI pada tahun 2015 dan tahun 2016 berada pada tingkat terendah. Total asset BNI pada kedua tahun tersebut masih kalah dengan beberapa bank konvesional yang lain seperti BRI, BCA dan Bank Mandiri. Hal itu membuktikan bahwa nasabah belum terlalu percaya untuk menempatkan dana yang mereka miliki untuk di simpan di BNI.

Berdasarkan latar belakang tentang ketatnya persaingan per-bankan dalam memasarkan produk tabungan dan strategi pemasaran pro-duk tabungan yang kreatif untuk

menarik nasabah untuk menabung. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN DI BANK NEGARA INDONESIA SURABAYA"

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang harus dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Keuntungan dari iklan melalui media Massa adalah kempuan menarik perhatian konsumen terutama produk iklannya popular atau sangat di kenal masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain atau satu bank dengan bank lain, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya (Morissan, 2010:19).

Untuk membantu mengevaluasi apakah menguntungkan atau tidak iklan yang produktif atas investasi, penting untuk mengetahui keefektifan iklan menangkap dan mempertahankan calon konsumen (De ros 2008 dalam jurnal Archi C. Ruslim and Ferdinand J. Tumewu, 2015:394).

Jenis-jenis iklan menurut Morissan (2010:20) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional, iklan yang melibatkan perusahaan besar dengan produk yang terbesar secara nasional atau di sebagian besar wilayah negara. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan.
2. Iklan Lokal, iklan yang melibatkan perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu institusi tertentu.
3. Iklan Primer Dan Selektif, iklan primer adalah iklan yang dirancang untuk mendorong pemintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Sedangkan iklan selektif adalah iklan yang memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat seseorang dari seluruh pemikiran tentang sebuah merek yang telah di

bentuk dari informasi dan pengalaman dari masa terdahulu terhadap merek tersebut. Citra pada sebuah merek mempunyai hubungan terhadap sikap dan anggapan positif terhadap merek itu sendiri.

Merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman komplek dalam persepsi pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Keagan dalam buku Brand Belief Andi, 2009:18).

Menurut Shimp dalam Aditya (2014: 1263) mengungkapkan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek menurut Roslina dalam Aditya (2014:1264), merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut Keller dalam Erna Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Dobni & Zinkhan dalam Erna Ferrinadewi (2008:166), mengemukakan bahwa Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Kualitas Layanan

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki berbagai level; universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang babas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (Tjiptono, 2008:67).

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:70).

Hubungan Periklanan Terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Archi C. Ruslim, dan Ferdinan J. Tumewu (2015:399), menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Iklan adalah senjata pemasaran yang besar untuk menarik pelanggan dan tetap berada dalam pemikiran pelanggan. Pada penelitian Archi dan Ferdinan, iklan yang dilihat konsumen hanya dilihat di media

cetak digital seperti *billboard*, surat kabar dan juga cetak elektronik seperti *Facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

Keputusan Nasabah

Keputusan adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. Ini berarti bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah konsumen telah membentuk kemauan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2006 dalam jurnal Archi C. Ruslim dan F. J. Tumewu, 2015:395).

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niatan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka konsumen harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010:111)

Seperti halnya keputusan nasabah untuk memilih sebuah bank untuk menabung, nasabah biasanya akan mempertimbangkan banyak hal untuk membuat keputusan untuk memilih bank atau untuk memilih produk tabungan yang akan digunakan.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Archi C. Ruslim, dan Ferdinan J. Tumewu (2015), bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsu-men. Pada penelitian yang dilakukan Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014), menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Hal ini juga didukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014:1270), menyatakan bahwa citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelom-pok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar dapat menciptakan merek yang positif dan dapat selalu di ingat oleh konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa apabila citra merek yang dimiliki oleh bank baik maka itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung pada bank tersebut yaitu pada penelitian ini adalah BNI.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kapriani *at. al* (2014:214), memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini di dukung oleh pernyataan Tjiptono dalam Rifqi dkk (2016:135), kualitas pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyam-paiannya dalam mengimbangi harapan dan keputusan konsumen.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan. Apabila kualitas layanan yang dirasakan konsumen baik maka konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan pelayanan yang telah diberikan, dan hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk menabung pada bank tersebut yaitu pada penelitian ini adalah BNI.

Kerangka Pemikiran

Berdasakan landasan teori dan rumusan masalah pada penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

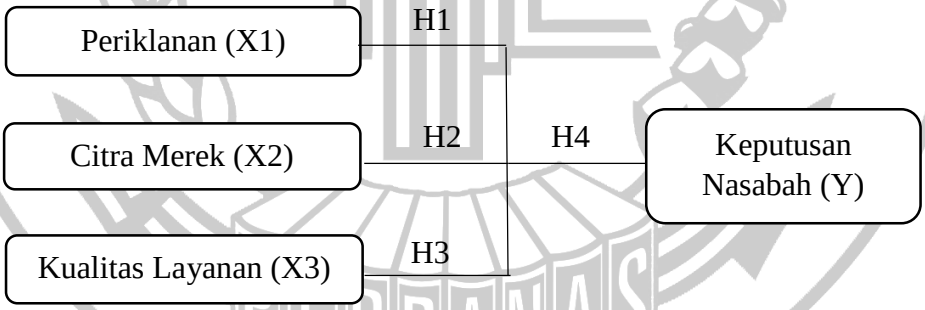
H1: Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah me-milih tabungan di BNI Surabaya.

H3: Kualitas Layanan berpe-ngaruh signifikan positif terhadap keputusan nasa-bah memilih tabungan di BNI Surabaya.

H4: Periklanan, Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh sig-nifikan positif terhadap ke-putusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.

Berdasakan hipotesis tersebut, dapat menghasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Kapriani *et. al* (2014) ; Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) ; Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014) , diolah.

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini tergolong pengujian hipotesis, karena menguji hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya, pada penelitian ini yaitu terjadi sebab akibat antara Periklanan, Citra merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Nasabah.

Dalam penelitian ini populasi yang hendak digunakan adalah nasabah tabungan BNI di Surabaya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan BNI yang berada di Surabaya sebanyak 104 responden, 74 sampel kecil dan 30 sampel kecil. Dengan kriteria: (1) umur 19 tahun keatas (2) sudah menggunakan tabungan BNI selama 3 bulan (3) Berdomisili di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *perposive sampling*. Pada metode ini sampel diambil dengan tujuan tertentu, pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan karena dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan. Menurut Tabachnick dan Fidel (2017:123), adapun formula yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu :

$$N = 50 + 8M.$$

Dimana :
N = jumlah sampel
M = jumlah variabel bebas
Berdasarkan formula tersebut, maka sampel penelitian ini adalah:

$$N = 50 + 8M$$
$$N = 50 + 8\ (3)$$
$$N = 74 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel sebesar 74, jadi dalam penelitian ini akan melibatkan responden sebanyak 74 responden.

Data Penelitian

Berdasarkan datanya, penelitian ini termasuk penelitian primer. Dalam penelitian ini informasi diperoleh secara langsung dari nasabah BNI. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disebar secara langsung kepada 104 responden yang menggunakan tabungan pada Bank BNI di Surabaya. Setiap responden diminta untuk mengisi dan memberikan nilai terhadap kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti atas pernyataan yang sesuai dengan penilaian responden. Kuesioner yang sudah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan kembali ke peneliti untuk diseleksi dan diolah.

Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini ruang lingkup penelitian terbatas hanya mencakup 3 hal, yaitu periklanan, citra merek, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada BNI di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Periklanan

Periklanan mengacu pada pendapat responden terhadap seberapa efektif penyampaian pesan yang dilakukan oleh BNI agar dapat diterima dan bermanfaat bagi nasabah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan sebagai berikut:

1. Bermakna (*meaningful*): menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Dapat dipercaya (*believable*): konsumen percaya bahwa produk tersebut akan bermanfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. *Distinctive*: bahwa pesan iklan yang disampaikan lebih baik dibanding iklan merek lain.

Citra Merek

Citra merek yakni pendapat nasabah yang diperoleh dari informasi terdahulu tentang merek yang dimiliki oleh BNI di Surabaya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut:

1. Mudah diingat: yaitu konsumen akan membeli produk dengan merek yang diingat dalam benak konsumen.
2. Memiliki arti tertentu: yaitu merek yang harus dimiliki oleh suatu produk harus dapat menggambarkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan.
3. Mengandung daya tarik secara estetika: yaitu merek harus memiliki kreativitas dan keunikan sendiri yang berbeda dengan merek dari perusahaan lain atau bank lain agar mudah dikenal oleh konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah pendapat responden terhadap segala bentuk layanan yang diterima dan dinikmati oleh nasabah BNI guna memenuhi harapan kepuasan nasabah, baik berupa sikap ataupun sifat yang diberikan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu konsumen.
5. Bukti fisik (tangible), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalahsebuah keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menggunakan tabungan BNI dibanding dengan pilihan lain yang ada di bank lain. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan nasabah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah : tahap ini terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.
2. Pencarian Informasi : tahap awal yang sering dilakukan dalam upaya pencarian informasi adalah dengan pencarian internal Apabila pencarian internal belum memberi informasi yang cukup, maka konsumen dapat mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal.
3. Evaluasi Alternatif : tahap ini, konsumen membandingkan

berbagai merek yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi atau motif yang mengawali keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian : tahap ini, sebagai hasil evaluasi alternatif konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan membeli merek tertentu yang paling disukai.
5. Evaluasi Pasca Pembelian :. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk di bawah harapan.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian secara khusus yang diperoleh secara langsung dari dari sumbernya (Istijanto dalam Danang Sunyoto, 2012:27). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disebar secara langsung kepada 104 responden yang menggunakan tabungan pada Bank BNI di Surabaya. Setiap responden diminta untuk mengisi dan memberikan nilai terhadap kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti atas pernyataan yang sesuai dengan penilaian responden.

Intrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah uji validitas dan reliabilita. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah merupakan alat ukur yang tepat atau tidak dan untuk benar tidaknya pertanyaan yang sudah diajukan kepada responden. Apabila metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq$ 0,05 = valid dan r hitung sig. > 0,05 = tidak valid sebagaimana yang dikemukakan oleh Imam Ghozali (2012:53).

Sedangkan Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Imam Ghozali, 2013:48).

Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis

deskriptif dan analisis statistik. Dalam analisis statistik yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (dan uji hipotesis (uji t, uji F, R^2). Menurut Syofian Siregar (2013:405), Analisi regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel ($X_{1,2,3,\ldots,n}$) terhadap variabel terikat (Y). Dengan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana :
Y = Keputusan Nasabah Menabung
X_1 = Periklanan
X_2 = Citra Merek
X_3 = Kualitas Layanan
A = Konstanta
b_1 = Koefisien Regresi dari Variabel X1
b_2 = Koefisien Regresi dari Variabel X2
b_3 = Koefisien Regresi dari Variabel X3
e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 47,30% (35 orang), dan perempuan sebesar 52,70% (39 orang). responden yang berusia 19-25 tahun sebesar 58,11% (43 orang), responden yang berusia 25-35 tahun sebesar 28,38% (21 orang), berusia 35-45 tahun dan 45-55 tahun sama-sama sebesar 6,76% (5 orang), sedangkan responden yang memiliki usia > 55 tahun sebesar 0%. Berdasarkan Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebesar 47,30% (35 orang), tingkat pendidikan Diploma sebesar 20,27% (15 orang), tingkat pendidikan S1 sebesar 29,73% (22 orang), tingkat pendidikan S2 sebesar 2,70% (2 orang), sedangkan tingkat pendidikan S3 dan lain-lain dalam penelitian ini tidak ada. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 40,54% (30 orang), pekerjaan wiraswasta sebesar 10,81% (8 orang), pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 44,59% (33 orang), pekerjaan pegawai negeri sebanyak 2,70% (2 orang) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 1,35% (1 orang). Berdasarkan tabungan yang digunakan menunjukkan bahwa sebagian responden yang menggunakan tabungan taplus sebesar 77,03% (57 orang), menggunakan tabungan taplus muda sebesar 22,97% (17 orang). Berdasarkan lama menggunakan tabungan BNI 1-6 bulan sebesar 10,81% (8 orang), lama menggunakan tabungan BNI 7-12 bulan sebesar 25,68% (19 orang), lama menggunakan tabungan BNI > 1 tahun sebesar 63,51% (47 orang).

Uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal atau model regresi memenuhi sarat normalitas. Uji multikolinearitas pada nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memilki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar

variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Pada Tabel 5.10 hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Pada uji autokorelasi diketahui bahwa nilai DL 1,5360 ≤ D 1,623 ≤ DU 1,7079 . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H0 menyatakan tidak ada keputusan atau tidak ada autokorelasi positif. Uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplots dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas ataupun dibawah nilai nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.054	3.003		3.015	.004
Tot_X1	.182	.143	.150	1.267	.209
Tot_X2	.129	.140	.109	.923	.359
Tot_X3	.402	.134	.336	2.998	.004
R^2	207				
Adjusted R^2	.173				
F tabel	6.086				
Sig. F	.001[a]				

Persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 9{,}054+0{,}182X_1 + 0{,}129X_2+ 0{,}402\ X_3 + 3{,}003$$

1. a = 9,054
   artinya jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai dari variabel dependen yaitu dalam hal ini keputusan nasabah akan meningkat 9,054. Dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.
2. b_1 = 0,182
   artinya jika variabel periklanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel periklanan mengalami penurunan sebesar satusatuan maka akan

mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3. $b_2 = 0,129$
   artinya jika variabel citra merek mengalai peningkatan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,129 dengan asumsi variabel dependen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,129 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4. $b_3 = 0,402$
   artinya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan sebesar 0,402 dengan asumsi variabel dependen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan nasabah sebesar 0,402 dengan asumsi variabel independen lainnya kontan

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji F dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 6,086 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Nasabah) atau dapat dikatakan bahwa variabel independen (Periklanan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). Dari hasil uji t antara periklanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,267 dan nilai signifikansi sebesar 0,209 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa variabel independen (Periklanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). Citra merek terhadap keputusan nasabah menujukkan nilai t hitung sebesar 0,923 dan nilai signifikansi sebesar 0,359 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa variabel independen (Citra Merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah). Kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,998 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel independen (Kualitas Layanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

Besarnya R square adalah 0,207 hal ini berarti hanya 20,7% keputusan nasabah yang dapat dijelaskan dalam Periklanan, Citra merek, dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya (100% - 20,7% = 79,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model. R square yang tinggi (mendekati satu atau 100%) model akan semakin bagus kontribusi seluruh variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen. Dalam pene-litian ini nilai R square jauh dari satu atau 100% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen (Periklanan, Citra Merek dan Kualitas Layanan) memiliki kontribusi yang kurang bagus dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah).

Pembahasan

Penelitian ini bertuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah memilih tabungan di Bank Negara Indonesia Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank BNI Surabaya, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi periklanan sebesar 0,209 atau > 0,05. Ternyata dalam penelitian ini iklan mengenai tabungan pada BNI tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan di BNI Surabaya. Hal ini berarti bahwa, pada penelitian ini meskipun responden tertarik, percaya terhadap iklan yang dimiliki oleh BNI dan menganggap iklan BNI lebih menarik dibanding bank lain namun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan responden, responden juga tidak mencari informasi ataupun menggunakan alternatif terlebih dahulu sebelum membuat keputusan memilih tabungan BNI dan responden juga tidak bersedia untuk terus menggunakan tabungan BNI.

Penelitian ini memiliki hasil berbeda dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinan J. Tumewu (2015) tentang keputusan konsumen membeli ponsel Asus yang dilakukan di Manado, yang menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dalam uji regresi linier berganda periklanan mempunyai pengaruh positif yang tidak banyak dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan di BNI yaitu sebesar 0,182. Periklanan juga berpengaruh tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,209.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan uji t atau parsial didapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank Negara Indonesia Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan pada variabel citra merek sebesar 0,359 atau > 0,05. Ternyata dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang dimiliki BNI tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya. Hal ini berarti bahwa, pada penelitian ini meskipun citra merek yang dimiliki BNI mudah diingat, konsumen mudah mengenali dan mempunyai keunikan tersendiri namun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan responden,

responden juga tidak mencari informasi ataupun alternatif lain terlebih dahulu sebelum membuat keputusan memilih tabungan BNI dan responden tidak bersedia untuk terus menggunakan tabungan BNI..

Dapat diketahui bahwa penelitian ini mempunyai hasil yang tidak sama dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014) tentang keputusan nasabah memilih yang dilakukan di Surabaya, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.

Pada uji regresi linier berganda variabel citra merek mempunyai pengaruh positif yang tidak banyak untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih tabungan BNI yaitu sebesar 0,129. Citra merek juga dinyatakan tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,359.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan uji t atau parsial mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank Negara Indonesia Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,004 atau < 0,05. Ternyata dalam penelitian ini menyatakan kualitas layanan yang dimiliki BNI mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan di BNI Surabaya. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang dimiliki BNI yang dapat memberikan layanan segera dan akurat, karyawan yang dimiliki BNI sopan, tanggap, dapat dipercaya dan mudah menjalin hubungan maupun memahami apa yang diinginkan nasabah, dan dilengkapi dengan fasilitas, sarana komunikasi dan perlengkapan baik yang dimiliki BNI, hal ini sesuai dengan kebutuhan responden dan hal tersebut juga mampu membuat responden mencari informasi dan alternatif lain sebelum menggunakan tabungan BNI dan dapat mempengaruhi responden untuk terus menggunakan tabungan BNI untuk ke depannya.

Dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kapriani *at, all* (2014) tentang keputusan konsumen menggunakan pembiayaan murabahah dari bank syariah yang dilakukan di Makasar, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan keuangan murabahah pada bank syariah indonesia.

Pada uji regresi linier berganda variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tertinggi untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih tabungan BNI yaitu sebesar 0,402. Kualitas layanan juga dinyatakan signifikan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian saat ini maupun dalam penelitian terdahulu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan nasabah dan secara simultan kualitas layanan

juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel besar 74 responden nasabah yang mempunyai tabungan pada Bank Negara Indonesia di Surabaya dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan mengolah data menggunakan SPSS 16.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.
2. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.
4. Variabel periklanan, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank BNI Surabaya

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak ada izin langsung dari BNI. Selain itu susah mendapatkan responden yang bukan pelajar atau mahasiswa dan banyak responden yang malas diminta tolong untuk mengisi kuesioner dengan alasan buru-buru atau tidak menggunakan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang, maka penelitian memberikan saran-saran yang dapat digunakan ke depannya. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Negara Indonesia di Surabaya
   Berdasarkan penelitian ini hasil responden yaitu disarankan kepada BNI Surabaya agar tetap menjaga kualitas layanan yang telah dimiliki atau dapat ditingkatkan kembali dari yang sudah lumayan baik menjadi lebih baik lagi, baik dari segi kualitas layanan yang diberikan karyawan seperti kerahan dan kecepatan dalam membantu nasabah atau calon nasabah, maupun dari segi fasilitas yang dimiliki oleh BNI.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar tidak hanya menggunakan variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, disarankan agar menambah variabel lain, dan disarankan agar menambah atau memperbaiki instrumen penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini. Agar nantinya dapat miliki hasil yang lebih bagus dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri". *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume. 2 Nomor 4 Oktober 2014, PP 1261-1271*

Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta : Salemba Empat.

Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu. 2015. "The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone". *Jurnal EMBA, vol. 3 (sept), PP 395-401*

Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Fandi Tjiptono. Greorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, dan Sanusi Fattah. 2014. "The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia". *Internasioanal Journal Scientific & Technology Research, Volume 3 (Des). PP 211-214*

Kasmir. 2014. *Dasar-dasar perbankan edisi revisi* : PT Rajagrafindo Persada.

Majalah Infobank, periode Januari 2015

_____, periode Juni 2016

Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Pernada Media Group.

Rambat Lupiyoadi. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat

Rifqi Nugroho Adi, Augusty Tae F, Harry Soesanto. 2016. " Studi Tentang Product Advantage, Service Quality Dan Bank Location Terhadap Saving Decision Pada Bank Syariah". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XV, No.2 September 2016. PP : 130-140.*

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta

Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian; Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

_____, 2014. *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual*

Dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta : PT Bumi Aksara.

Tabachnick, B.G. Dan Fidel, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics*. Fifth Edition USA : Person Education Inc.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Zimri Remalya Mawara. 2013. "Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (Juni). PP 826-835*

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS