

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK
CENTRAL ASIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MIRDA TRISDIANTI

2013210258

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

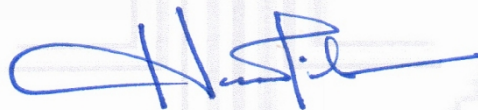
2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Mirda Trisdianti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Juni 1993
N.I.M : 2013210258
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Central Asia di Surabaya

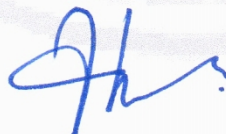
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 28 September 2017



Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 29 September 2017



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

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK
CENTRAL ASIA DI SURABAYA**

Mirda Trisdianti

STIE Perbanas Surabaya

Email: diantimirda@gmail.com

Jalan Petemon 3 No 19 Surabaya

Nadjib Usman

STIE Perbanas Surabaya

Email: nadjib_usman@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Saving is one activity or activity that requires a desire in a person to set aside and keep the money in the Bank. Saving requires the intention that one's behavior is directed to the activity. In an effort to withdraw the decision to save customers to wish to save in the Bank conducted various corporate strategies such as promotion, strategic location and quality of service . This research aims to analyze the influence of promotion, location and quality of service to the user saving Bank BCA Surabaya. The method used in this research is quantitative method and using primary data by distributing questionnaire as much as 70 questionnaires to customers BCA Surabaya. Sampling technique used in this study is convenience sampling with criteria of at least 19 years old. Analysis used in this research is Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that there effect of promotion and quality of service is significant influence the decision to save at Bank BCA in Surabaya. However, the location has no significant effect on the decision to save at Bank BCA in Surabaya.

Keywords: *Promotion, Location, Quality of Service, The Decision to Save*

PENDAHULUAN

Menabung merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang

untuk menyetor dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan niat agar perilaku seseorang terarah pada

aktivitas tersebut (menabung). Dalam upaya menarik keputusan nasabah untuk berkeinginan menabung di bank dilakukan berbagai strategi perusahaan diantaranya dengan promosi, lokasi yang strategis dan kualitas layanan.

Kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi dalam bidang perbankan menjadikan lembaga keuangan semakin aktif untuk bersaing agar lembaga keuangan tersebut tetap bertahan. Kegiatan utama pihak perbankan disamping menyalurkan dana juga menghimpun dana, sedangkan lembaga keuangan lainnya lebih diarahkan kepada penyaluran dananya saja (Kasmir, 2013:9).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Promosi

Kotler (2009) dalam Yusuffia Nur Azizah (2015:75) berpendapat Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), mendefinisikan Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Definisi bauran promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2007:120) sebagai berikut: Bauran promosi mencakup aktivitas Periklanan (*Advertising*), Penjualan Seorangan atau (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Lokasi

Lokasi adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa

Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan (Kasmir, 2012:2).

Pada survei yang dilakukan oleh *Top Brand*, selama 5 tahun berturut-turut Bank BCA selalu mendapatkan peringkat pertama dibandingkan dengan bank-bank lain hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan menabung di Bank BCA sangatlah tinggi dibandingkan dengan bank-bank lain seperti Bank BRI, Bank BNI, dan Bank Mandiri. Bank BCA mendapatkan prosentase sebesar 25,0 %, kantor bank sendiri di mana disediakan produk dan jasa bank sendiri tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan (Sentot Imam, 2010).

Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.” Sebagai suatu unsur bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, pelayanan pelanggan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran jasa secara keseluruhan” (Lupiyoadi, 2007). Penentuan lokasi menurut Sentot Imam (2010) merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya dan dekat dengan penyedia tenaga kerja.

Dari pengertian tersebut menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) dalam Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha

atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bank BCA di Surabaya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas layanan tidak dapat diukur. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, di mana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009: 143).

Kualitas layanan menurut Kotler (1998) dalam Yusuffia Nur Azizah (2015) adalah tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Leonard Berry di Raymond McLeod Jr.(2008) dan Kotler (2000) dalam Yusuffia Nur Azizah (2015) mengungkapkan bahwa ada lima ias n penentu kualitas layanan yang disingkat TERRA:

1. *Tangible*/berwujud, ias jadi bentuk penampilan fisik, peralatan, dan berbagai bahan komunikasi seperti atraktif, terpelihara dengan baik.
2. *Emphaty*/empati, kemauan karyawan dan atasan untuk lebih memperhatikan perhatian pribadi terhadap pelanggan.
3. *Responsiveness*/respon cepat, kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan puas

mendengar dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan.

4. *Reliability*/akurat, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan, andal, dan konsisten
5. *Assurance*/jaminan, kemampuan karyawan untuk menghasilkan kepercayaan dan kepercayaan akan janji yang telah di presentasikan ke pelanggan.

Keputusan Menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian ias native, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler & Keller 2009: 184).

Menurut Kotler (2009) dalam proses pembelian, pelanggan akan mengalami beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini kemudian dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan spesifik. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat pelanggan.
2. Pencarian informasi, Konsumen sangat tertarik untuk terdorong mencari informasi lebih lanjut. Situasi pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat yaitu:
 - a) Perhatian untuk menguatkan, pada tingkat ini seseorang hanya peka terhadap informasi produk.
 - b) Pencarian informasi secara

aktif melalui berbagai sumber informasi.

3. Evaluasi Alternatif pada tahap ini pelanggan akan memproses informasi produk yang bersaing dan melakukan tinjauan ulang.
4. Keputusan Pembelian, pelanggan tahap ini melakukan pembelian dimana pelanggan ias menunda atau menghindari keputusan pembelian karena mereka dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk pelanggan akan menjalani tahap berikutnya dari kepuasan pasca pembelian, pembelian pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan terus membeli, sementara yang tidak puas akan berhenti untuk membeli produk dan cenderung menyebarkan kabar buruk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan pada semua tingkatan dalam proses pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Promosi merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir 2008: 155) dalam Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses mengenalkan produk bank kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di Bank Mandiri cabang Surabaya. Hasil penelitian dari Junio

Andreti *et al* (2013) dan Yusuffia Nur Azizah Istiqomah membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menabung

Lokasi bank adalah tempat perbankan untuk menjual produk/jasa bank. Lokasi merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam negosiasi untuk mendapatkan kesepakatan pembelian. Ada beberapa jenis lokasi bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, lokasi mesin ATM. Lokasi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa Bank. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan mesin ATM yang mudah ditemukan memungkinkan nasabah memutuskan menabung di Bank. Hasil penelitian dari Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

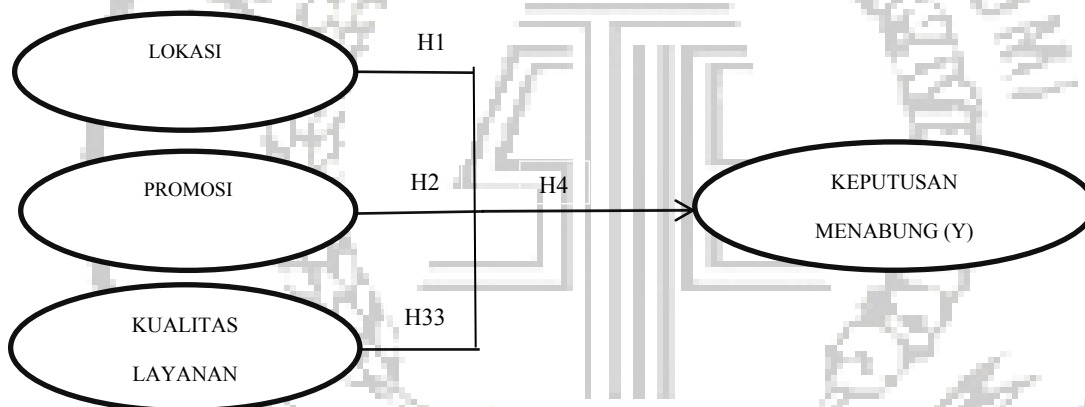
Hipotesis 2 : Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan berhubungan secara positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal itu terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan aman menyimpan dananya di bank. Menurut Kotler & Keller (2009: 184)

definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya. Kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan merupakan ujung tombak dari segala usaha bank dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan dananya, dengan semakin baiknya pelayanan maka nasabah akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya tingkat simpanan tabungan. Hasil penelitian Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015), Yusuffia Nur

Azizah (2015) serta Junio Anderti *et al* (2013) membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap Keputusan Menabung dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti dibawah ini.



Sumber : Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015)

GAMBAR 1
KERANGKA PENELITIAN
METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah merupakan data yang diteliti, yang berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu populasi dalam anggota itu disebut dengan elemen populasi (Rosady, 2010: 133). Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan obyek penelitian (Noor, 2011: 147).

Populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang memiliki rekening di Bank BCA di Surabaya

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi (Rosady, 2010: 139). Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau

karakteristik pada elemen populasi (Noor, 2011: 148). Jumlah sampel minimum adalah 100 subjek/obyek yang tepat (Bailey, 1982 dalam Rosady, 2010:149). Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai alternatif ketika terjadi *Error Sampel*. Sampel pada penelitian ini adalah 70 responden untuk sampel besar, 30 responden untuk sampel kecil dan nasabah Bank BCA yang berada di Surabaya yang memenuhi kriteria responden dengan batasan usia 19-55 tahun dan yang mempunyai tabungan BCA dan nasabah yang melakukan transaksi minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Menurut Ruslan (2010: 29) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Yang akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan akan memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Menabung.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi adalah persepsi nasabah Bank BCA tentang kegiatan bank untuk memperkenalkan atau memasarkan produk

Bank BCA kepada nasabah dan masyarakat umum. Menurut Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015) indikator Promosi diukur dari:

1. Penayangan iklan menarik
2. Rekomendasi dari orang lain.
3. Hadiah yang diberikan oleh Bank
4. Mengetahui penjualan produk dari Bank

Lokasi

Lokasi adalah persepsi nasabah Bank BCA untuk memilih lokasi yang strategis yang harus dipikirkan sungguh-sungguh supaya mudah dijangkau oleh nasabah. Indikator Yusuffia Nur Azizah Istiqomah (2015) yang digunakan untuk mengukur Lokasi, antara lain adalah :

1. Lokasi Bank strategis dan mudah dijangkau.
2. Lokasi ATM mudah ditemukan.
3. Lokasi Bank dekat dengan kantor.
4. Lokasi Bank aman dan nyaman.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah persepsi nasabah Bank BCA untuk mengukur kemampuan perusahaan memberikan kualitas atas standar pelayanan yang diberikan kepada nasabah ketika nasabah melakukan kegiatan atau transaksi di bank. Kualitas pelayanan bisa menunjang atau menaikkan peluang nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa perbankan.

Indikator yang dikembangkan Junio Andreti dkk (2013) :

1. Layanan yang diberikan di Bank BCA sangat baik.
2. Bank BCA memberikan layanan dengan cepat ketika transaksi
3. Karyawan di Bank BCA ramah.
4. Karyawan tidak membedakan status sosial nasabah.

Keputusan Menabung

Keputusan menabung adalah suatu pemikiran yang mendorong seseorang untuk memutuskan pembelian suatu

produk/jasa. Indikator Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) dan dikembangkan :

1. Produk tabungan Bank BCA sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
2. Mencari informasi sebelum menggunakan produk Bank BCA.
3. Penggunaan produk tabungan Bank BCA setelah beberapa alternatif.
4. Penggunaan produk Bank BCA merupakan keputusan tepat.
5. Terus menggunakan tabungan Bank BCA.

Alat Analisis

teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menabung (dependen)

a = konstanta

X₁ = Promosi (independen)

X₂ = Lokasi (independen)

X₃ = Kualitas Layanan (independen)

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

e = error

Analisis Data Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas sampel besar dengan jumlah sampel yang disajikan yaitu 70 kuesioner mempunyai nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada sampel besar sebanyak 70 responden diketahui *Cronbach Alpha* variabel Promosi memiliki empat butir pernyataan sebesar 0,765, variabel Lokasi memiliki tiga butir pernyataan sebesar 0,768, variabel Kualitas Layanan memiliki empat butir pernyataan sebesar 0,806, dan variabel Keputusan Menabung memiliki lima butir pernyataan sebesar 0,810. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam sampel besar dapat dikatakan reliabel karena nilai *Alpha* seluruh variabel > 0,60.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Simultan (Uji F)

TABEL 1
HASIL ANALISIS UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN
(UJI STATISTIK F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257,551	3	85,850	24,863	,000 ^b
Residual	227,892	66	3,453		
Total	485,443	69			

a. Dependent Variable: TOT_KM

b. Predictors: (Constant), TOT_KL, TOT_LK, TOT_PM

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dalam uji F diketahui bahwa nilai sig 0,000 menunjukkan hubungan antara variabel Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung memiliki nilai sig. 0,00 ($< 0,05$) H_0 ditolak atau H_A diterima berarti bahwa variabel Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya, sehingga hasil untuk rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini

Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung.

Uji Parsial (Uji t)

TABEL 2
RINGKASAN HASIL UJI SIGNIFIKAN PARAMETER INDIVIDUAL
(UJI STATISTIK t)

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	Kesimpulan
1	Promosi	0,028	$< 0,05$	Signifikan
2	Lokasi	0,092	$< 0,05$	Tidak Signifikan
3	Kualitas Layanan	0,000	$< 0,05$	Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berbeda satu sama lain. Batas signifikansi merupakan nilai batas penentu bahwa variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikansi atau berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikan variabel Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan di atas 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Adapun variabel Promosi dan Kualitas Layanan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Lokasi diatas 0,05 yang berarti variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Uji t variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Menabung
Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Bank BCA berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA.
2. Uji t variabel Lokasi terhadap Keputusan Menabung
Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,092 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Bank BCA berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA.

3. Uji t variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Bank BCA berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA.

Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 3
RINGKASAN HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,425	2,068		2,139	,036
	TOT_PM	,278	,124	,236	2,241	,028
	TOT_LK	,276	,161	,171	1,709	,092
	TOT_KL	,523	,124	,457	4,221	,000

a. Dependent Variable: TOT_KM

Sumber : Data diolah

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sehingga, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KM = 4,425 + 0,278 PM + 0,276LK + 0,523 KL + 2,068$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 4,425$
Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini Keputusan Menabung sebesar 4,425 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.
2. $\beta_1 = 0,278$
Artinya adalah jika variabel Promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan

mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Menabung sebesar 0,278 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Promosi mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menabung sebesar 0,278 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. $\beta_2 = 0,276$
Artinya adalah jika variabel Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Menabung sebesar 0,276 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Lokasi mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menabung

sebesar 0,276 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0,523$

Artinya adalah jika variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Menabung sebesar 0,523 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Kualitas Layanan mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Menabung sebesar 0,523 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya

Dalam hasil Uji F diketahui bahwa nilai sig 0,000 menunjukkan hubungan antara variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan terhadap Bank BCA memiliki nilai sig. 0,00 ($< 0,05$) H_0 ditolak atau H_A diterima berarti bahwa secara bersama-sama variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa memutuskan menabung dari mempertimbangkan Promosi, Lokasi dan kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BCA. Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan yang positif juga akan mempengaruhi Keputusan Menabung pada nasabah.

Berdasarkan hasil R^2 peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 53,1%. disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 46,9% disebabkan oleh variabel lain di

luar kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,028, hal ini menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung di Bank BCA pada Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BCA Surabaya atau dapat dikatakan bahwa jika promosi meningkat keputusan menabung pada Bank BCA selalu akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil koefisien regresi Promosi terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,278. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Promosi naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Keputusan Menabung sebesar 0,278 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Promosi turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Keputusan Menabung sebesar 0,278 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada promosi yang dilakukan oleh Bank BCA di Surabaya, bahwa Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BCA terhadap nasabahnya menjadi suatu tolok ukur untuk meningkatkan keputusan menabung, nasabah yang sudah mengunjungi Bank BCA berkali-kali setuju bahwa Promosi yang dilakukan dan informasi Bank BCA akan membuat mereka menabung di Bank BCA Surabaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi

sebesar 0,092, hal ini menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya karena nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BCA Surabaya atau dapat dikatakan jika lokasi semakin meningkat, tidak selalu keputusan nasabah menabung di Bank BCA Surabaya meningkat.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi Lokasi terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,276. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Lokasi naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Keputusan Menabung sebesar 0,276 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Lokasi turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Keputusan Menabung sebesar 0,276 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada variabel lokasi yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada bank BCA di Surabaya dalam penelitian ini diakibatkan oleh semakin canggihnya sistem perbankan saat ini. Sehingga para nasabah tidak terlalu memikirkan suatu lokasi dari Bank BCA karena dimanapun nasabah berada tetap dapat bertransaksi dengan mudah menggunakan *internet banking* ataupun *mobile banking*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank BCA di

Surabaya atau dapat dikatakan bahwa jika kualitas layanan meningkat keputusan menabung di Bank BCA selalu akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,523. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas Layanan naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Keputusan Menabung sebesar 0,523 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Kualitas Layanan turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Keputusan Menabung sebesar 0,523 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada Produk Tabungan Bank BCA di Surabaya, bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh pihak Bank BCA terhadap nasabahnya menjadi suatu tolok ukur untuk meningkatkan keputusan menabung, nasabah yang sudah mengunjungi Bank BCA berkali-kali setuju bahwa Kualitas Layanan yang baik dan sesuai kebutuhan nasabah akan membuat mereka menabung pada Bank BCA Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya.
- 2) Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya.
- 3) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya.
- 4) Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Menabung pada Bank BCA di Surabaya

Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

Tidak dicantumkan oleh peneliti terkait dengan pengisian waktu minimal transaksi responden yang datang ke Bank BCA, dalam kuesioner yang mengakibatkan informasi yang diterima kurang tepat.

Kurangnya penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner yang mengakibatkan ada beberapa pengisian identitas yang tidak jelas, contohnya pada kolom lain-lain yang ada pekerjaan. Beberapa responden hanya menyilang atau melingkari kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas.

Kurangnya penjelasan yang dipaparkan peneliti dalam penulisan penelitian ini tentang hasil dari Adjusted R square yang menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 50,9%, sisanya 49,1 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saat ini, peneliti memberikan saran yang mungkin perlu dipertimbangkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian saat ini agar penelitian ini memiliki manfaat yang positif. Adapun saran yang di berikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Bagi perusahaan Bank BCA

Pada variabel Promosi yang berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung mengindikasikan bahwa Bank

BCA sudah memberikan promosi yang menarik terhadap nasabah Bank BCA, tetapi dari data yang diperoleh pada penelitian ini sebagian responden masih memberikan nilai rendah terhadap salah satu pernyataan pada kuesioner, sehingga seharusnya Bank BCA lebih meningkatkan hadiah-hadiah yang ditawarkan kepada para nasabah Bank BCA agar nasabah lebih tertarik untuk menabung pada Bank BCA.

Pada variabel Kualitas Layanan yang berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung mengindikasikan bahwa Bank BCA sudah memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan nasabah, tetapi dari data yang diperoleh pada penelitian ini sebagian responden masih memberikan nilai rendah terhadap salah satu pernyataan pada kuesioner, sehingga seharusnya karyawan Bank BCA lebih efisien dalam melayani transaksi nasabah sehingga para nasabah mendapatkan kualitas layanan yang baik dan cepat.

Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dengan jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dan pada kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pekerjaan dalam penelitian ini. Beberapa responden hanya menyilang kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.

Untuk hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak.

Peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel bebas untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Ety Rochaety, Ratih Tresnati, H. Abdul Madjid Latief. 2007 “*Metodologi Penelitian Bisnis*”. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Juliansyah Noor. 2011. Metodologi Penelitian : *Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Charisma Putra Utama : Jakarta.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila Akmal, Suresh Kumar. 2013. “The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer’s Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia” *International Journal of advance In Management and Economics/vol2(6)*. Pp. 72-78
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan* PT Rajagrafindo persada. Jakarta.
- _____, 2013. *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Rajagrafindo persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Jakarta.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan : Bob Sabran.
- Malhotra, Naresh K. 2009 *Riset Pemasaran*. Edisi Ke Empat Indeks.
- Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti. 2015. “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya” *Journal Business and Bangking/vol5(1)*. pp. 149-162.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani, 2016. *Perilaku Konsume di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Yusuffia Nur Azizah Istiqomah. 2015. “The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Product” *Global Review of Islamics and Business/vol3(2)*. pp. 73-98
<http://www.bca.co.id>, diakses pada tanggal 8 Maret 2017
<http://www.topbrand-awards.com>, diakses pada tanggal 10 Maret 2017