



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, REPUTASI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
DI PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK CABANG KROYA**

Oleh :

Anggoro Dwi Pramudo^{1*}, Tri Esti Masita^{2**}, M.Si. Drs. Heri Setiawan, M.Si.^{3**}

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNWIKU Purwokerto
- 2) Dosen Tetap Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNWIKU Purwokerto
- 3) Dosen Tetap Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNWIKU Purwokerto

Abstract

Research is called “influence the quality of services, promotion, reputation and location of the decision customers save at PT. Bank Mandiri (Persero) tbk the branch Kroya”. The purpose of this research is to find significance influence the quality of services, promotion, reputation, and location of the decision customers in save at PT. Bank Mandiri (Persero) tbk the branch Kroya. Instrument the analysis used linear regression multiple. From research is it can be concluded: Hypothesis first said the quality of services significant of the decision customers save at PT. Bank Mandiri (Persero) tbk the branch Kroya, with the trust 95 %, accepted. This is proven by test t, t count the quality of services greater than t table ($5,070 > 1,9853$). Hypothesis second said promotion significant impact on customers save at the PT. Bank Mandiri (Persero) tbk branch Kroya, with the trust % 95, accepted. This is proven by test t, t count promotion greater than t table ($3,215 > 1,9853$). Hypothesis third said reputation significant of the decision customers save at PT. Bank Mandiri (Persero) tbk the branch kroya, with the trust 95 %, accepted. This is proven by test t, t count reputation greater than t table ($2,049 > 1,9853$). Hypothesis fourth said location significant of the decision customers save at PT. Bank mandiri (Persero) tbk the branch kroya, with the trust 95 %, accepted. This is proven by test t, t count location greater than t table ($3,709 > 1,9853$).

Keywords: service quality, promotion, reputation, location and customer decisions.

Abstraksi

Penelitian ini disebut “pengaruh kualitas layanan, promosi, reputasi dan lokasi keputusan pelanggan menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) tbk cabang Kroya ”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan, promosi, reputasi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) tbk cabang Kroya. Instrumen analisis menggunakan regresi linier berganda. Dari penelitian dapat disimpulkan: Hipotesis pertama mengatakan kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan menabung pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) tbk cabang Kroya

dengan kepercayaan 95% diterima. Ini dibuktikan dengan uji t, t hitung kualitas layanan lebih besar dari t tabel ($5,070 > 1,9853$). Hipotesis kedua mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap simpanan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya dengan amanah% 95 diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji t, t hitung promosi lebih besar dari t tabel ($3,215 > 1,9853$). Hipotesis ketiga menyatakan signifikansi reputasi terhadap keputusan menabung pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya dengan kepercayaan 95% diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji t, t hitung reputasi lebih besar dari t tabel ($2,049 > 1,9853$). Hipotesis keempat menyatakan signifikansi lokasi terhadap keputusan pelanggan menabung pada PT. Bank mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya, dengan kepercayaan 95%, diterima. Ini dibuktikan dengan uji t, lokasi t hitung lebih besar dari t tabel ($3,709 > 1,9853$).

Kata kunci: kualitas layanan, promosi, reputasi, lokasi, dan keputusan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini tidak lepas dari iklim persaingan yang ketat. Sejak pemerintah menggulirkan kebijakan deregulasi di bidang moneter 1 Juni 1987, yang disusul dengan deregulasi di bidang perbankan pada tanggal 27 Oktober 1988 yang dikenal dengan pakto 27, kebijakan tersebut diantaranya mencakup kemudahan pembukaan kantor cabang dan pendirian bank swasta baru, baik bank swasta nasional, bank asing, bank campuran, bank perkreditan rakyat (BPR) atau bank kredit kecamatan (BKK). Kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan jumlah bank dan kantor cabang bertambah pesat. Akibatnya persaingan disektor perbankan pun menjadi semakin tajam.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk juga tidak terlepas dari pengaruh persaingan. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan salah satu bank yang mengokohkan dirinya sebagai salah satu bank umum milik Negara yang tugasnya ditujukan kepada perbaikan ekonomi masyarakat dan pembangunan nasional. Salah satu upaya untuk mewujudkan visi transformasi lanjutan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melaksanakan Penawaran Umum Terbatas (*right issue*) pada awal tahun 2011 dalam rangka meningkatkan struktur permodalan. Berbagai produk dan jasa layanan disiapkan oleh Bank Mandiri untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang bertujuan memperbaiki kondisi perekonomian Indonesia

Dalam usaha perbankan, kualitas pelayanan memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menentukan pilihannya terhadap suatu bank. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2000) bahwa konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberi nilai bagi pelanggan (*Customer Delivered Value*) yang tinggi. Namun salah satu yang masih dikeluhkan nasabahnya adalah pada hari-hari kerja, nasabah banyak yang menabung sehingga

menimbulkan antrian panjang dan kurang cepat kinerja para pegawainya. Kualitas pelayanan ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudartik, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPR Semarang Margatama Gunadana.

Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan promosi agar dapat berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan tabungan nasabah. Dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya sering melakukan promosi melalui iklan yang ditayangkan lewat media radio maupun berupa spanduk. Strategi promosi lain yang dilakukan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya di antaranya melalui undian berhadiah. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung dan meningkatkan motivasi nasabah untuk terus meningkatkan jumlah saldo tabungannya dengan harapan peluang untuk memiliki kesempatan menang akan lebih besar karena diundi di setiap kantor cabang PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang ada. Dengan demikian Promosi (antara lain melalui iklan dan undian berhadiah) merupakan strategi bank dalam menginformasikan segala jenis produk (tabungan, deposito dan kredit) yang ditawarkan, kelebihan dan keunggulan produk dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk yang ada di bank dan akhirnya promosi akan mempengaruhi nasabah terhadap keputusan nasabah menabung di bank. Dengan demikian promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2010), Bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri.

Reputasi adalah. persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aeker dan Keller, 1990) dalam Aziz, 2005). Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri, karena salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.

Reputasi PT. Bank Mandiri (Persero) sendiri sangat baik di mata nasabah karena merupakan bank yang sampai saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya masih dimiliki oleh negara yang masih bertahan dan merupakan salah satu bank terbesar yang ada di Indonesia dengan total aktiva per 31 Desember 2005 sebesar Rp 254,3 triliun, dengan pangsa pasar sebesar 18,0% dari total aktiva perbankan di Indonesia. Jumlah dana pihak ketiga Bank Mandiri sebesar Rp 199,0 triliun atau sama dengan 17,6% dari total dana pihak ketiga secara nasional, dimana jumlah tabungan merupakan 16% dari total tabungan secara nasional. Dengan demikian reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Pangastuti, 2010), bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang.

Menurut Edward dan Gill (1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah antara lain lokasi. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut (Adlani,2010). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. (Kasmir, 2008). Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah, akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. oleh karena itu, bank harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya akan mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2010), bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Nasabah

Tugas pemasaran adalah mengidentifikasi pesanan pembelian, kriteria pembelian, dan pengaruh terhadap pembelian dan keinginan nasabah untuk membeli produk yang diinginkannya. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Pangastuti (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Lima tahap

pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2002) antara lain: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternative, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah membeli.

Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (2003) kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan orang bersifat dinamis, yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau nasabah. Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi diatas memberi indikasi bahwa tiap perusahaan, harus mampu berkompetisi menciptakan barang atau jasa sesuai permintaan atau harapan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi, (2008) yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Promosi

Pengertian promosi menurut (Dharmesta, 2008) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Menurut Kasmir (2008), promosi adalah salah satu variable dari marketing mix atau bauran pemasaran dan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi pemasaran untuk meningkatkan Volume penjualan dan tetap eksis ditengah persaingan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2005). Walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan oleh perusahaan berkualitas tinggi, tidak akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya apabila konsumen tidak mengetahui produk tersebut, agar konsumen mengetahui produk tersebut maka perlunya dilakukan promosi. Macam-macam kegiatan promosi dalam suatu perusahaan yang sering disebut dengan *promotion mix* yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel (Swastha dan Irawan,2000) yaitu periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Selnes (1993) menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabah, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakannya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.

Lokasi

Menurut Dharmesta (2008) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Menurut Mariyaningsih dalam Fajriah, (2013) lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi. Lokasi suatu bank mencerminkan komitmen jangka panjang badan usaha perbankan. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan sifatnya ditempatkan, lembaga keuangan biasanya berlokasi ditempat-tempat yang ramai (Lupiyoadi,2001).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai. Singarimbun dan Efendi (2011) mengatakan metode penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi, reputasi, lokasi dan keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya yang diambil bulan Maret 2018, Jumlah nasabah tersebut adalah 21.305 orang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). Untuk mengetahui seberapa banyak responden yang mewakili populasi, digunakan metode penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, hal ini dilakukan supaya pengambilan ukuran sampel representatif (Umar, 2011). Menggunakan presentasi kelonggaran (10 persen) maka populasi sebanyak 21.305 orang diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 100 sampel

Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuisisioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pernyataan.

2. Metode Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan manajer dan para karyawan perusahaan.

3. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan peninjauan langsung kepada perusahaan tentang kondisi dan keadaan perusahaan.

4. Studi Pustaka

Mempelajari buku kepastakaan dan literatur sebagai bahan bacaan untuk mempertimbangkan yang ada kaitannya dengan pokok bahasan yang diteliti.

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

a. Definisi konseptual kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2008)

b. Definisi operasional kualitas pelayanan adalah persepsi responden tentang bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan apakah sesuai dengan harapan nasabah.

Indikator kualitas pelayanan:

- 1) *Tangible*
- 2) *Realibility*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Emphaty*

2. Promosi

- a. Definisi konseptual promosi adalah salah satu variabel dari marketing mix atau bauran pemasaran dan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi pemasaran untuk meningkatkan Volume penjualan dan tetap eksis ditengah persaingan. (Khasmir dalam Fajriah, 2013)
- b. Definisi operasional promosi adalah persepsi responden tentang arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok yang sifatnya ekonomis, hiburan, atau informasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator promosi:

- 1) Penayangan iklan melalui media radio.
 - 2) Pemasangan spanduk tabungan guna menarik minat nasabah menabung.
 - 3) Promosi melalui cideramata atau kenang-kenangan bagi nasabahnya.
 - 4) Promosi melalui undian berhadiah.
3. Reputasi
- a. Definisi konseptual reputasi adalah. nama baik, reputasi atau *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aeker dan Keller, 1990) dalam Aziz, 2005).
 - b. Definisi operasional reputasi adalah persepsi responden tentang tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank baik masa lampau maupun saat ini. Indikator reputasi:
 - 1) Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi
 - 2) Kepercayaan nasabah terhadap bank
 - 3) Karyawan yang kompeten
 - 4) Karyawan dapat dipercaya

4. Lokasi

- a. Definisi konseptual lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi. (Mariyaningsih dalam Fajriah, 2013)
- b. Definisi operasional lokasi adalah persepsi responden tentang tempat dimana suatu bank berdiri dan menjalankan operasinya.

Indikator lokasi:

- 1) Lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya
- 2) Lokasi bank dekat dengan pusat perdagangan.
- 3) Lokasi bank yang aman

- 4) Lokasi bank dekat dengan tempat tinggal.
5. Keputusan Nasabah
 - a. Definisi konseptual keputusan nasabah adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Schiffman dan Kanuk dalam Pangastuti, 2010)
 - b. Definisi operasional keputusan nasabah adalah persepsi responden tentang pilihan yang diambil nasabah setelah membandingkan dua atau lebih pilihan alternatif.
Indikator keputusan nasabah:
 - 1) Pelayanannya cepat
 - 2) Ada undian berhadiah
 - 3) Uang aman dijamin oleh LPS.
 - 4) Lokasi mudah dijangkau.

Metode Analisis

1. Pengujian Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengukuran validitas digunakan untuk pengukuran butir atau item-item pertanyaan atau kuesioner, apakah kuesioner yang kita sebarakan sudah valid atau belum. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diambil sampel dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* (Singarimbun dan Efendi, 2011).

2. Pengujian Reliabilitas

Setelah pengukuran validitas suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengukuran reliabilitas yaitu untuk mengukur suatu hasil pengukuran relative konstan apabila dilaksanakan pengukuran kembali. Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2003)

3. Asumsi Klasik.

Untuk menguji apakah model regresi kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*), model regresi yang dihasilkan harus memenuhi beberapa syarat asumsi klasik, sebagai berikut: normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus : (Supranto,

2009).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Reputasi

X₄ = Lokasi

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

e = Variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak masuk dalam penelitian

5. Untuk menguji ketepatan model atau *goodness of fit* digunakan uji F dengan rumus (Supranto, 2009):

$$Fh = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

Fh = Besarnya F hitung

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah pengamatan

k = Banyaknya variabel yang diamati

6. Untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial hipotesis 1,2,3 dan 4 digunakan uji t dengan rumus (Supranto, 2009):

$$t_h = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan :

t_h = Besarnya t hitung

b_j = Koefisien regresi

s_{b_j} = Kesalahan baku regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data mempunyai sebaran yang normal dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dari perhitungan, didapat nilai *asympt.sig (2-tailed)* sebesar 0,587, sehingga nilai *asympt.sigificant (2-tailed)* $0,587 > \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan distribusi data menyebar dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas.

Suatu variabel dikatakan terdapat multikolinearitas apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10 (Gujarati, 1995). Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan, promosi, reputasi, lokasi dan keputusan nasabah < 10 (4,033; 4,179; 3,288 dan 3,766 < 10), sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi, tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Dari hasil perhitungan dapat terlihat dari uji park gleyser nilai signifikan dari kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi semuanya, nilai signifikannya $> 0,05$ (0,204; 0,197; 0,073 dan 0,657 $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang disajikan tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS For Windows diperoleh hasil seperti berikut :

$$Y = -0,985 + 0,311 X_1 + 0,270 X_2 + 0,144 X_3 + 0,273 X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,985, yang berarti bila kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi konstan, maka keputusan nasabah akan turun.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,311. Nilai koefisien regresi positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, atau semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan nasabah akan meningkat dengan anggapan variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,270. Nilai koefisien regresi positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan nasabah, atau semakin baik promosi maka keputusan nasabah akan meningkat dengan anggapan variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel reputasi sebesar 0,144. Nilai koefisien regresi positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi terhadap keputusan nasabah, atau semakin baik reputasi maka keputusan nasabah akan meningkat dengan anggapan variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,273. Nilai koefisien regresi positif tersebut berarti terdapat pengaruh positif dari variabel lokasi terhadap keputusan nasabah, atau semakin baik lokasi maka keputusan nasabah akan meningkat dengan anggapan variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi

Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,873 atau 87,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa 87,3 persen variabel dependen (keputusan nasabah) tergantung oleh kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi sedangkan sisanya 12,7 persen merupakan kontribusi dari variabel lainnya diluar variabel yang diteliti antara lain tingkat bunga tabungan dan hadiah undian.

Uji *Goodness of Fit*

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(k-1);(n-k)=(5-1);(100-5)=(4);(95)$ diperoleh F tabel sebesar 2,4675, sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung sebesar 163,282, sehingga nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($163,282 > 2,4675$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa model dinyatakan layak.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis pertama.

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t. Analisis ini untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 5,070, dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n - k) = (100 - 5) = 95$, diperoleh t tabel sebesar 1,9853. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($5,070 > 1,9853$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, diterima.

2. Pengujian hipotesis kedua.

Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji t. Analisis ini untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung promosi sebesar 3,215, dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n - k) = (100 - 5) = 95$, diperoleh t tabel sebesar 1,9853, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,215 > 1,9853$), sehingga

hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, diterima.

3. Pengujian hipotesis ketiga.

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji t. Analisis ini untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel reputasi secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung reputasi sebesar 2,049, dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100-5) = 95$, diperoleh t tabel sebesar 1,9853, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,049 > 1,9853$), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, diterima.

4. Pengujian hipotesis keempat.

Pengujian hipotesis keempat menggunakan uji t. Analisis ini untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung lokasi sebesar 3,709, dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100-5) = 95$, diperoleh t tabel sebesar 1,9853, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,709 > 1,9853$), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, diterima.

KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, dengan angka kepercayaan 95 %, diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji t, t hitung kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel ($5,070 > 1,9853$)
2. Hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, dengan angka kepercayaan 95 %, diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji t, t hitung promosi lebih besar dari t tabel ($3,215 > 1,9853$)
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, dengan angka kepercayaan 95 %, diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji t, t hitung reputasi lebih besar dari t tabel ($2,049 > 1,9853$)

4. Hipotesis keempat yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya, dengan angka kepercayaan 95 %, diterima. Hal ini dibuktikan dengan uji t, t hitung lokasi lebih besar dari t tabel ($3,709 > 1,9853$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A.D dan Keller K.L, 1990, Consumer Evaluations of Brand Extentions, *Journal of Marketing*. Vol. 54 No.1, January, p. 27-41
- Adlani, Ruli, 2010, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang*”.Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Dharmesta Basu Swasta, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke-13, Liberti, Yogyakarta.
- Edward,W ,Reed dan Gill Edward K, 1995, *Bank Umum*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Fahrudin Muhammad Fajar dan Yulianti Emma, 2015, *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*, *Journal of Business and Banking*, Volume 5 Number 1
- Gujarati Damodar, 2000, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir, 2008, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2002, *Strategi Pemasaran*, Preshalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Pangastuti Devim 2010, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang*, UNIMUS, Semarang
- Parasuraman, A. dkk, 1998. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.

- Republik Indonesia, *Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.*
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar, 1994, *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Selnes, F., 1993, "An Examination of Effect of Pruduct Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pg. 19.
- Setiawan Juhan Arieska, 2010, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri (Studi Kasus di Wilayah Kediri)*, Skripsi, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional, Veteran, Jawa Timur.
- Singarimbun, M dan Effendi, Sofian, 2011, *Metode Penelitian Survai*, LPES, Jakarta.
- Sudartik, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNES, Semarang.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto J, 2009, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Supranto, J. M.A, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F, 2005, *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husain, 2002, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: Universitas Diponegoro.