

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
(Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah
NIM. 15.0101.0239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
(Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Rosmalia Igtha Ayu UMS
NIM. 15.0101.0239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

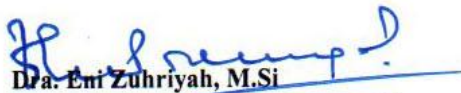
Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah

NPM **15.0101.0239**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **20 Februari 2020**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji


Drs. Dahli Suhadi, M.M

Ketua


Muhdiyanto, S.E., M.Si

Sekretaris


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **07 MARET 2020**


Dra. Marlina Kurnia, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosmalia Igha Ayu UMS

NPM : 15.0101.0239

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
(Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 9 Januari 2020
Pembuat Pernyataan,



Rosmalia Igha Ayu UMS
NPM. 15.0101.0239

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rosmalia Igha Ayu UMS
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 26 Oktober 1995
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Villa Tanjungsari RT 02/ RW 06
Tlogomulyo Temanggung.
Alamat Email : Rosmalia.igha@gmail.com
Pendidikan Formal:
Sekolah Dasar (2001-2007) : SDN 02 Sidorejo Temanggung
SMP (2007-2010) : SMPN 03 Temanggung
SMA (2010-2013) : SMK Swadaya Temanggung
Perguruan Tinggi (2015-2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 9 Januari 2020
Peneliti



Rosmalia Igha Ayu UMS
NPM. 15.0101.0239

MOTTO

*“Tuntutlah ilmu dan belajarlilah (untuk ilmu) ketenangan dan kehormatan diri,
dan bersikaplah rendah hati kepada orang yang mengajar kamu.”*
(HR. ath-Thabrani)

“Barang siapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya
jalan ke surga ”
(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)**”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Dr. Mulato Santosa., S.E, M.SC selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dra. Eni Zuhriyah, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, kritik, dan saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Teruntuk ibunda tercinta yang telah memberi semangat dan doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Teruntuk Junaeri Eka Jayanto yang telah memberi semangat dan doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
8. Teruntuk seluruh teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2015.
9. Teruntuk seluruh karyawan dan karyawan Kospin Jasa Temanggung.

Magelang, 9 Januari 2020
Peneliti,

Rosmalia Igha Ayu UMS
NPM. 15.0101.0239

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	7
A. Tinjauan Pustaka	7
A. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	7
B. Keputusan nasabah	9
C. Kualitas Pelayanan.....	13
D. Promosi	16
E. Citra Perusahaan	19
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	22
C. Perumusan Hipotesis	24
D. Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Metode Penelitian.....	28
B. Jenis Data	29

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Sampel Penelitian	39
B. Statistik Deskriptif Responden	39
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	41
D. Uji Kualitas Data	43
E. Analisis Data	45
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....	46
G. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Keterbatasan Penelitian	53
C. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	39
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.5 Koefisien Regresi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	8
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	27
Gambar 3.1	Uji F	37
Gambar 3.2	Uji t	38
Gambar 4.1	Uji F	48
Gambar 4.2	Nilai Uji t Kualitas Pelayanan	49
Gambar 4.3	Nilai Uji t Promosi.....	49
Gambar 4.4	Nilai Uji t Citra Perusahaan.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Tabulasi Data Pengisian Kuisisioner	63
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden	74
Lampiran 4 Uji Validitas	75
Lampiran 5 Nilai tabel r untuk $df = 1 - 100$	79
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 7 Regresi.....	83
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	84
Lampiran 9 Nilai F table	85
Lampiran 10 Nilai F tabel	88

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Studi Kasus Pada Kospin Jasa Temanggung)

Oleh:
Rosmalia Igha Ayu UMS
NIM 15.0101.0239

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kospin Jasa Temanggung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Animo masyarakat yang tinggi terhadap produk koperasi menyebabkan koperasi mengalami pertumbuhan yang pesat saat ini, pertumbuhan ini diikuti dengan persaingan yang kompetitif antar koperasi. Untuk dapat unggul dalam persaingan koperasi harus memiliki strategi yang tepat. Memperbaharui produk, meningkatkan pelayanan dan pengelolaan koperasi yang transparan. Peranan sebuah koperasi kini bukan lagi hanya dinikmati para anggotanya. Masyarakat luas tanpa harus menjadi anggota koperasi pun bisa memanfaatkannya. Melihat ketatnya persaingan antar koperasi dalam melakukan penawaran berbagai layanan, masyarakat harus jeli dan selektif.

Koperasi Simpan Pinjam Jasa Temanggung adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat serta ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan koperasi simpan pinjam temanggung mulai dari simpanan, pinjaman dan layanan lainnya. Agar dapat bersaing dengan koperasi lainnya maka upaya peningkatan kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra perusahaan harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menabung.

Keputusan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian sebuah produk (barang atau jasa) seorang calon pembeli sering mencontoh dan meniru pihak-pihak yang dijadikannya sebagai panutan dalam mengambil keputusan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya pelayanan, promosi, citra perusahaan, produk, harga, lokasi dan faktor lainnya maka faktor-faktor tersebut harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Nasabah mengharapkan memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari koperasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, koperasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat diperkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fandi Tjiptono 2012). Hal ini didukung oleh penelitian dari H. Ade Sarwita (2017) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Selain kualitas pelayanan faktor penyebab keputusan nasabah menabung adalah promosi penjualan (Kasmir 2011).

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa (Lovelock dan Wright 2011). Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi penjualan sering disebut sebagai proses lanjutan, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik yang lebih massif, sehingga masyarakat luas dapat lebih mengenal Kospin Jasa Temanggung. Memperbanyak unit mobil kas keliling guna mengantisipasi kebutuhan nasabah yang mendesak. Hal ini didukung oleh penelitian dari Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Namun penelitian dari Widhi Diyah Ariyanti (2015) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu Variabel promosi terhadap minat nasabah menabung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung. Selain promosi penjualan faktor penyebab keputusan nasabah menabung adalah citra perusahaan (Seftiani 2017).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk

memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil 2013). Hal ini didukung oleh penelitian dari Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016) bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Namun penelitian dari Yurike Ariani, Akmal, Mery Trianita (2016) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dari uraian latar belakang dan riset gap diatas, maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran dan bukti berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas sehingga terdapat beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu:

1. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung.
2. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung.
3. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung.

4. Mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di Kospin Jasa Temanggung

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau referensi bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya MSDM serta menambah kajian dalam perusahaan terkait pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kospin jasa temanggung dalam pencapaian efektifitas organisasi serta tujuan strategis yang dapat memberikan masukan berupa pemikiran pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

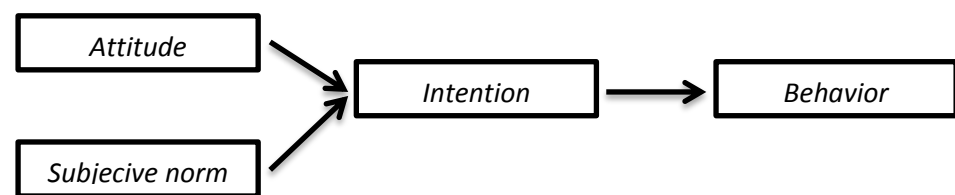
A. Tinjauan Pustaka

A. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Dalam suatu penelitian memerlukan teori yang mendasar dan kuat yang dapat digunakan sebagai landasan dalam mendapatkan hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dalam perusahaan membutuhkan teori tersebut untuk mempelajari perilaku konsumen. *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2011). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Akan tetapi, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda.

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian, mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Hartono 2011). Ajzen (2011) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan serta dampaknya terbatas pada tiga hal yaitu sebagai berikut:

- a) Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap tetapi juga oleh norma objektif yaitu keyakinan yang orang lain inginkan.
- b) Perilaku dipengaruhi tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi juga oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- c) Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk sesuatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Sumber: ajzen (2011)

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action (TRA)

Konsep penting dalam teori TRA yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Selain itu dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang perlu dipertimbangkan dalam perusahaan yaitu antara lain kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra perusahaan. Secara singkat perilaku menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)* dipengaruhi adanya niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi adanya keyakinan akan hasil dan tindakan sebelumnya. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa ia ingin melakukannya.

B. Keputusan nasabah

Dalam Amirullah (2011), Peter dan Olson mengemukakan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2012) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2010).

Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari

kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian informasi.

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5) Perilaku setelah pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap

informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak

Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (kotler, 2012):

1) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut.

2) Promosi.

Produk yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah, promosi dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.

3) Citra perusahaan

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Kesan-kesan terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut.

4) Produk.

Sesuatu yang ditawarkan ke nasabah dalam mendapatkan perhatian untuk di beli dan digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berupa seperti keanekaragaman produk tabungan, kualitas produk dan manfaat produk yang diambil.

5) Harga.

Suku bunga yang diberikan kepada nasabah dan biaya administrasi yang harus dibayar nasabah.

6) Lokasi.

Didalam dunia perbankan lebih ditekankan pada lokasi kantor, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah.

C. Kualitas Pelayanan

Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono (2011).

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan

tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Jaminan (Assurance)*

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

D. Promosi

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller 2012). Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya pengertian promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010) adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai

alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Kotler dan Keller (2012:174) mengemukakan bauran promosi terdiri dari:

- a. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, bosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, video.
- b. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian, lotere, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.
- c. Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalaman adalah olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
- e. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang, chat room, dan blog.
- h. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

E. Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2011) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Alma (2013) mengemukakan citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Harris dalam Fandy Tjiptono (2012) menggunakan Reputation Quotient (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

a. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan direspek oleh pelanggan.

b. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

c. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

d. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

e. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

f. Tanggung jawab sosial

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

Citra perusahaan dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang. Setiap perusahaan memiliki citra di mata masyarakat. Citra perusahaan dapat berdampak buruk dan baik tergantung oleh persepsi yang dilihat dan dirasakan masyarakat mengenai perusahaan. Menurut Nguyen, Nha dan

Gaston Leblanc (Kennedy, 2013) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan jasa yaitu:

a. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya yang ditampilkan oleh perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja transaksi sebuah bank.

c. Pelayanan (*Service offering*)

Pada saat perusahaan menentukan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tepat pada waktunya sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Waktu tunggu yang lama dapat menimbulkan efek yang negatif pada citra perusahaan terutama pada situasi dimana penyedia jasa mempunyai kontrol atas waktu tunggu, seperti di institusi keuangan. Hal serupa juga berlaku pada jasa penerbangan.

d. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Lingkungan fisik adalah pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

e. Karyawan (*Contact Personnel*)

Performa karyawan dan interaksi karyawan, melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan diberikan mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan dan interaksi karyawan menjadi salah satu hal penting dalam citra perusahaan.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Perumda BPR Majalengka” disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Majalengka.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yurike Ariani, Akmal, Mery Trianita (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia cabang Solok .

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri ” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada tabungan Bank Syariah Mandiri.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah (2018) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)” menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Namun variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Demikian juga sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri
5. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin Ayu Rizki Diansari (2015) dengan judul “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Pt. Bank Rakyat Indonesia

(Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo secara bersama-sama atau simultan.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis atau ada pula yang menyebutnya dengan istilah hipotesa dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara. Menurut Moh.Nazir (2010) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Jika dimaknai secara bebas maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Jogiyanto (2011), konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian, mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Yurike Ariani, Akmal, Mery Trianita (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H₁. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Jogiyanto (2011), kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dengan adanya promosi yang baik maka akan meningkatkan sikap dan keyakinan dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H₂. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Jogiyanto (2011), kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dengan adanya citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016) yang menyatakan Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H₃. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

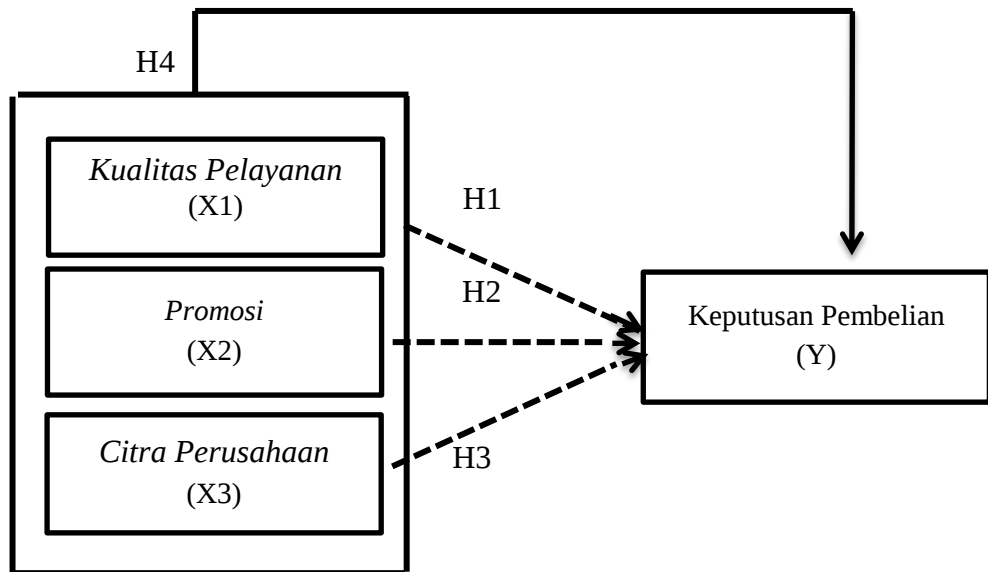
Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Jogiyanto (2011), kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dengan adanya kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian dari Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016) yang menyatakan Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H₄. Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Penelitian

Keterangan :

———— : Pengaruh Simultan

- - - - - : Pengaruh Parsial

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis dengan membagikan kuisioner pada lokasi penelitian yaitu Kospin Jasa Temanggung.

2. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini adalah Kospin Jasa Temanggung. Alasan mengapa tempat ini dipilih karena banyak nasabah yang menabung di Kospin Jasa Temanggung. Jangka waktu penelitian ini adalah satu bulan.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Kospin Jasa Temanggung.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Syofian 2010), sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden atau nasabah yang melakukan keputusan pembelian di Kospin Jasa Temanggung. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental sampling*), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono 2012)

B. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data penelitian diperoleh dari jawaban responden terhadap Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra perusahaan. Sumber data ini akan diperoleh langsung dari nasabah yang menabung pada Kospin Jasa Temanggung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner.

C. Metode Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2010). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2012 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Citra perusahaan terhadap keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert.

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas yang merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen (X) adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Promosi
- 3) Citra Perusahaan

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau secara bersamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen setelah memikirkan dan mempertimbangkan layak atau tidaknya mereka untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mereka melakukan pencarian informasi mengenai barang/jasa tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) yaitu persepsi responden terhadap :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian ulang

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan Valerie (2001) yaitu persepsi responden terhadap :

- 1) Bukti fisik
- 2) Keandalan
- 3) Ketanggapan
- 4) Jaminan atau kepastian
- 5) Empati

c. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Adapun indikator promosi menurut Kasmir (2005) yaitu persepsi responden terhadap:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas
- 4) Penjualan pribadi

d. Citra perusahaan

Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan. Adapun indikator citra perusahaan menurut Mayer dalam Oktavianti (2012) yaitu persepsi responden terhadap:

- 1) Fasilitas fisik
- 2) Pelayanan
- 3) Kualitas jasa

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung

(correlation item total correlation) dengan tabel ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- 1) $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut valid
- 2) $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sah, semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid (Suharsimi Arikunto, 2010)

b. Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Nilai *Alpha-Cronbach* (r_{α}) program SPSS. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Ghozali, 2013).

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

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

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1 (kualitas pelayanan)

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2 (promosi)

b_3 = Koefisien regresi untuk X_3 (citra perusahaan)

X_1 = Variabel independen 1 (kualitas pelayanan)

X_2 = Variabel independen 2 (promosi)

X_3 = Variabel independen 3 (citra perusahaan)

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linier Berganda) dari program SPSS.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1(satu). Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

c. Uji F

Menurut Ghozali (2013:97) uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (goodness of fit). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Ketentuan dalam uji ini dengan menggunakan koefisien sebesar 5%.

$H_0 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan.

$H_0 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan.

Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0

diterima atau H_a ditolak, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.



Gambar 3.1 Uji F

d. Analisis Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Kospin Jasa Temanggung. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan

terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)



Gambar 3.2 Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Kospin Jasa Temanggung. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kospin Jasa Temanggung.
2. Variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kospin Jasa Temanggung.
3. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kospin Jasa Temanggung.
4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kospin Jasa Temanggung.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data, peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas di Kospin Jasa Temanggung.

Sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.

2. Penelitian ini fokus pada variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga didapatkan pengaruh yang relatif kecil sebesar 25,2%.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah di Kospin Jasa Temanggung

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sarwita. H (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Perumda BPR Majalengka. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. Vol. 4, No. 1.
- Aditya Bagus Indratama Yessy Artanti (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 2, No. 4.
- Agustin Ayu Rizki Diansari (2015). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*. Jurnal Ekonomi, Vol. 3, No. 2.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta: Bandung.
- Amirullah. 2011. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Arikunto . 2010 . *Pemasaran Strategis* . Jakarta : Erlangga.
- Assuari, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Grafindo Persada: Jakarta.
- Ajzen, Icek dan Fishbein. *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. (Jogiyanto, 2011)
- Frendy . (2011) . *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Erlangga.
- Ghozali . (2010) . *Strategi Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Dipenegoro: Semarang.
- Kasmir. 2011. Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana.
- Kotler , Keller . (2012) . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga .
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

- Moh . Nazir . 2010 . Perilaku Konsumen . Edisi kelima . Jakarta : Erlangga.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc, “Contact Personnel, Physical Environment And Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients”, *International Journal Of Service Industry Management*, 2013.
- Nurul Khotimah (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05, No.01.
- Parasuraman, A. Zheitaml, V.A dan Berr, L.L. 2009. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications For Future Research*. *Jurnal Of Marketing*.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat, 2008.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT Indeks.
- Seftiani. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Teluk Betung Bandar Lampung)*. Naskah Publikasi. UIN Raden Intan Lampung.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th edition). John Wiley and Sons: New Jersey.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 20011. *Dasar-dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sutojo. 2011. *Kiat Membangun Citra Perusahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, Bandung, Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto . 2012. *Manajemen Bisnis* . Bandung : Alfabeta . hal : 154
- Suryani. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

- Syofian, Siregar. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengk'api Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregoris, Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Yurike Ariani, Akmal, Mery Trianita (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok. *Jurnal Manajemen*. Vol. 01, No. 01.