

Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Deposito (Studi Kasus BCA KCU Tangerang)

Ghesy Gayatryncia Ginarda¹⁾, Heri Satrianto²⁾
Universitas Buddhi Dharma

Email : ghesy03@gmail.com, heri.satrianto@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan antara pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 133 responden nasabah deposito yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,786, yang berarti bahwa sebesar 78,6% keputusan nasabah dipengaruhi oleh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk nilai uji t diperoleh bahwa t hitung pelayanan (X_1) sebesar 7,810 dengan kontribusi pengaruh sebesar 5,9%, promosi (X_2) sebesar 12,970 dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,8%, citra perusahaan (X_3) sebesar 7,468 dengan kontribusi pengaruh sebesar 12,2%, dan kualitas produk (X_4) sebesar 12,742 dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,5%, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 117,811 $>$ F tabel 2,44 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05, yang berarti bahwa variabel pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito.

Kata Kunci: Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia memiliki peran penting sebagai lembaga intermediasi yang menghubungkan masyarakat dengan dunia usaha melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Produk simpanan seperti deposito menjadi salah satu instrumen yang banyak dipilih masyarakat karena dianggap aman dan memberikan tingkat bunga tetap. Keberadaan produk deposito bukan hanya sekadar sarana investasi, melainkan juga indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu bank (Steffany, 2021). Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan keamanan dan stabilitas finansial, bank dituntut untuk terus berinovasi dalam layanan dan produknya. Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam membuka deposito menjadi relevan untuk diteliti.

Faktor pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk dinilai memiliki kontribusi besar terhadap keputusan nasabah. Pelayanan yang baik menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi, sementara promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk (Yuliani et al., 2023). Citra perusahaan juga menjadi faktor yang menentukan loyalitas nasabah, karena reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kualitas produk deposito yang ditawarkan, seperti fleksibilitas jangka waktu dan suku bunga kompetitif, memengaruhi persepsi nasabah. Kombinasi dari keempat faktor ini dapat membentuk keputusan akhir nasabah dalam memilih deposito sebagai sarana investasi (Nianty & Marlinah, 2022).

Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia terus meningkatkan kualitas layanan dan penawaran produknya. Data mencatat bahwa pada tahun 2023 jumlah nasabah BCA meningkat 10,3% YoY menjadi 30,7 juta, dan jumlah rekening tumbuh 8,5% YoY menjadi 37,6 juta (Bank Central Asia (BCA), 2024). Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap BCA. Suku bunga deposito yang berkisar antara 2% hingga 3,25% pada tahun 2024 semakin menambah daya tarik produk ini (Rini, 2025). Namun, pertumbuhan positif tersebut juga menghadirkan tantangan, karena persaingan antar bank dalam menawarkan produk serupa semakin ketat.

Meskipun BCA dikenal unggul dalam layanan, masih terdapat keluhan dari nasabah terkait keterlambatan respons layanan digital dan kurangnya personalisasi (Rahayu, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi aspek yang perlu terus ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi nasabah modern. Di sisi lain, promosi yang dijalankan BCA melalui hadiah langsung, cashback, maupun bunga khusus seringkali kurang maksimal penyampaiannya. Banyak nasabah yang tidak mengetahui detail promosi akibat keterbatasan komunikasi (Bunga & Riofita, 2025). Kondisi ini menjadi tantangan dalam meningkatkan efektivitas promosi agar benar-benar memengaruhi keputusan calon nasabah.

Citra perusahaan BCA yang positif selama ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan nasabah. Namun, kompetisi dengan bank lain yang menawarkan fitur lebih fleksibel menuntut BCA untuk terus menjaga konsistensi dan reputasi brand. Citra perusahaan yang baik harus didukung oleh kualitas produk yang sesuai kebutuhan pasar, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih dinamis (Supriyanto & Widiyanto, 2022). Kualitas produk deposito yang relatif kurang fleksibel dibandingkan instrumen investasi lain juga berpotensi mengurangi minat nasabah. Oleh karena itu, inovasi produk deposito berbasis digital dapat menjadi solusi untuk menarik segmen pasar baru.

BCA Kantor Cabang Utama (KCU) Tangerang sebagai lokasi penelitian memiliki peran strategis dalam menjangkau masyarakat di wilayah Tangerang. Persaingan antar bank di daerah ini cukup ketat, sehingga BCA perlu memastikan strategi pemasaran, layanan, dan produk yang ditawarkan mampu menarik lebih banyak nasabah deposito. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di BCA KCU Tangerang. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan masukan bagi pihak bank untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA KCU Tangerang yang telah membuka rekening deposito, dengan jumlah 200 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 133 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling.

Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu nasabah yang telah memiliki deposito minimal enam bulan, berusia 21–45 tahun, memiliki rekening tabungan di BCA, serta bersedia mengisi kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan resmi Bank BCA, publikasi, dan literatur yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Uji yang digunakan meliputi: uji validitas dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai adanya korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, serta analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Operasional Variabel

Pelayanan (X1)

Pelayanan adalah upaya yang dilakukan bank untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan kepada nasabah dalam bertransaksi. Indikator pelayanan meliputi: (a) Keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi layanan dan pencairan tepat waktu, (b) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kecepatan respon dan kejelasan informasi, (c) Jaminan (*assurance*), yaitu keamanan transaksi dan jaminan keuntungan, (d) Empati (*empathy*), yaitu kemampuan petugas memahami kebutuhan nasabah, dan (e) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kelengkapan fasilitas dan media informasi (Tjiptono, 2016 dalam (Silawane, 2021)).

Promosi (X2)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk deposito. Indikator promosi mencakup: (a) *Advertising* (periklanan) melalui media yang menarik dan jelas, (b) *Personal Selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan petugas untuk menjelaskan manfaat produk, (c) *Sales Promotion* (promosi penjualan) berupa hadiah atau penawaran khusus, dan (d) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) melalui email, SMS, atau aplikasi digital (Kotler, 2016 dalam (Amanah, 2022)).

Citra Perusahaan (X3)

Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat atau nasabah terhadap reputasi, kredibilitas, dan identitas perusahaan. Indikator citra perusahaan meliputi: (a) Kepribadian (*personality*), yaitu profesionalisme dan inovasi, (b) Reputasi (*reputation*), yaitu kepercayaan dan kredibilitas layanan, (c) Nilai (*value*), yaitu transparansi dan integritas, serta (d) Identitas perusahaan (*corporate identity*), yaitu kekuatan merek dan konsistensi identitas (Harrison dalam (Idrus et al., 2023)).

Kualitas Produk (X4)

Kualitas produk adalah keunggulan dan manfaat yang melekat pada produk deposito yang ditawarkan bank. Indikator kualitas produk mencakup: (a) *Performance* (kinerja), yaitu keuntungan kompetitif dan kepastian pencairan, (b) *Features* (fitur), yaitu fleksibilitas tenor dan kemudahan akses digital, (c) *Reliability* (keandalan), yaitu keamanan dana dan kelancaran transaksi, (d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian suku bunga dengan ketentuan, serta (e) *Durability* (daya tahan), yaitu kemampuan deposito melindungi nilai investasi dari inflasi (Tjiptono, 2016 dalam (Silawane, 2021)).

Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah proses penentuan pilihan untuk membuka rekening deposito berdasarkan pertimbangan manfaat, kepercayaan, dan pengalaman. Indikator keputusan nasabah meliputi: (a) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan memilih deposito sesuai kebutuhan, (b) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu penggunaan deposito secara rutin, (c) Memberikan rekomendasi, yaitu kesediaan menyarankan deposito kepada orang lain, serta (d) Melakukan pembelian ulang, yaitu memperpanjang atau membuka kembali deposito karena merasa puas (Kotler & Keller dalam (Widyantari, 2021)).

HASIL

Berdasarkan hasil olah data, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas terhadap instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pelayanan (X1)	0.910	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.934	Reliabel
3.	Citra Perusahaan (X3)	0.910	Reliabel
4.	Kualitas Produk (X4)	0.901	Reliabel
5.	Keputusan Nasabah (Y)	0.962	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (sig 5%)	Keterangan
Variabel Pelayanan (X1)			
X1.1	0.765	0,110	Valid
X1.2	0.768		
X1.3	0.732		
X1.4	0.755		
X1.5	0.720		
X1.6	0.730		
X1.7	0.773		
X1.8	0.711		

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (sig 5%)	Keterangan
X1.9	0.782		
X1.10	0.705		
Variabel Promosi (X2)			
X2.1	0.825	0,110	Valid
X2.2	0.865		
X2.3	0.844		
X2.4	0.836		
X2.5	0.787		
X2.6	0.830		
X2.7	0.765		
X2.8	0.761		
X2.9	0.681		
X2.10	0.721		
Variabel Citra Perusahaan (X3)			
X3.1	0.825	0,110	Valid
X3.2	0.789		
X3.3	0.783		
X3.4	0.789		
X3.5	0.792		
X3.6	0.712		
X3.7	0.720		
X3.8	0.736		
X3.9	0.633		
X3.10	0.638		
Variabel Kualitas Produk (X4)			
X4.1	0.799	0,110	Valid
X4.2	0.799		
X4.3	0.796		
X4.4	0.799		
X4.5	0.758		
X4.6	0.719		
X4.7	0.730		
X4.8	0.627		
X4.9	0.615		
X4.10	0.611		
Variabel Keputusan Nasabah (Y)			
Y.1	0.830	0,110	Valid
Y.2	0.864		
Y.3	0.887		
Y.4	0.859		
Y.5	0.853		
Y.6	0.884		
Y.7	0.851		
Y.8	0.872		
Y.9	0.863		
Y.10	0.859		

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,110) sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	133	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15385243
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.985	1.015
	X2	.990	1.010
	X3	.995	1.005
	X4	.974	1.026

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan, seluruh variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, masing-masing dengan rentang *Tolerance* antara 0.974 hingga 0.995 dan *VIF* antara 1.005 hingga 1.026. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.123	.860		2.470	.015
	Pelayanan	.002	.014	.012	.135	.893
	Promosi	.013	.013	.091	1.028	.306
	Citra Perusahaan	-.005	.014	-.032	-.358	.721
	Kualitas Produk	.004	.015	.023	.261	.795

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05, yaitu mulai dari 0,306 hingga 0,893. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	1.482		.435	.664
	Pelayanan	.183	.023	.321	7.810	.000
	Promosi	.291	.022	.533	12.970	.000
	Citra Perusahaan	.179	.024	.306	7.468	.000
	Kualitas Produk	.323	.025	.527	12.742	.000

Sumber : Hasil olah data (2025)

- Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 7.810, yang berarti $7.810 > 1.97867$, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di BCA KCU Tangerang.
- Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 12.970, yang berarti $12.970 > 1.97867$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di BCA KCU Tangerang.
- Citra Perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 7.468, yang berarti $7.468 > 1.97867$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di BCA KCU Tangerang.
- Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 12.742, yang berarti $12.742 > 1.97867$, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di BCA KCU Tangerang.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.780	3.203
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Kualitas Produk				

Sumber : Hasil olah data (2025)

Nilai R Square sebesar 0.786 menunjukkan bahwa 78,6% variasi dalam keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito dapat dijelaskan oleh variabel Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di BCA KCU Tangerang.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63238.559	4	1744.640	174.047	.000 ^b
	Residual	3187.626	318	10.024		
	Total	10166.186	322			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place						

Sumber : Hasil olah data (2025)

Diperoleh F hitung sebesar 117.811 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selain itu, F hitung lebih besar dari F tabel ($117.811 > 2.44$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di BCA KCU Tangerang.

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Hasil ini mendukung hipotesis awal dan sejalan dengan pandangan bahwa pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian (Fasa & Suharto, 2023). Penelitian terdahulu turut menguatkan, seperti (Meryawan et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta (Rejeki et al., 2024) yang menegaskan pelayanan sebagai variabel dominan dalam keputusan menabung di BCA. Penelitian (Putra & Hermanto, 2022) juga menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan. Selaras dengan itu, beberapa studi menegaskan bahwa pelayanan yang optimal, termasuk penanganan keluhan, tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga kepercayaan, rekomendasi sosial, serta keberhasilan strategi pemasaran (Tholok et al., 2021; Wibowo et al., 2021). Dengan demikian, pelayanan terbukti menjadi elemen inti yang menentukan keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah deposito.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Temuan ini mendukung teori promosi bahwa promosi bertujuan memengaruhi perilaku konsumen, dan sejalan dengan (Rejeki et al., 2024) yang membuktikan pengaruh promosi signifikan terhadap keputusan menabung di BCA, serta (Santosa, 2020) yang menegaskan promosi efektif membentuk persepsi positif. Promosi yang jelas dan menarik sebagaimana dikemukakan (Sudarsono, 2020) serta sesuai indikator (Kotler & Keller, 2016) terbukti memperkuat kemandirian nasabah. Namun, studi (Putra & Hermanto, 2022) menemukan hasil berbeda pada bank syariah, menandakan efektivitas promosi bergantung pada konteks produk dan segmen pasar. Konsumen cenderung memilih produk sesuai kebutuhan, melalui tahapan pengambilan keputusan, sehingga promosi menjadi variabel penting dalam membujuk konsumen (Tholok et al., 2021). Penelitian (Parameswari et al., 2024) menekankan keterkaitan promosi, kualitas produk, dan citra perusahaan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan (Widiyanto et al., 2021) menyoroti peran teknologi informasi dan pelayanan berkualitas dalam menciptakan loyalitas. (Tholok et al., 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran efektif, serta transformasi digital mendukung pertumbuhan ekonomi dan memperluas jangkauan layanan. Dengan demikian, promosi berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas dan memperkuat daya saing perbankan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang, yang sejalan dengan pendapat (Saleh & Said, 2019) bahwa citra merupakan gambaran mental konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, serta didukung (Rejeki et al., 2024) yang membuktikan citra berpengaruh terhadap keputusan menabung di BCA. Elemen kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan terbukti membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah sebagaimana ditemukan (Rahayu, 2024), sementara Kotler & Keller dalam (Widyantari, 2021) menegaskan bahwa citra yang kuat mendorong kemantapan, loyalitas, dan pembelian ulang. Citra merek membangun kepercayaan konsumen yang diperkuat komunikasi efektif, empati, dan SDM berkualitas (Tholok et al., 2023). Evaluasi strategi bisnis, metode pembayaran fleksibel, serta hubungan baik dengan pelanggan menjadi penunjang keberhasilan citra dalam memengaruhi keputusan, sementara manajemen efektif berperan menjaga keuntungan sekaligus kualitas layanan dan citra perusahaan secara berkelanjutan (Tholok et al., 2023). Dengan demikian, citra perusahaan merupakan faktor strategis yang tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga menentukan keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah deposito.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Temuan ini selaras dengan (Putra & Hermanto, 2022) yang menegaskan pengaruh signifikan kualitas produk dalam keputusan memilih jasa perbankan, meski berbeda dengan temuan (Parameswari et al., 2024) yang menyatakan kualitas produk tidak signifikan dalam tabungan Amanah. Hal ini menunjukkan efektivitas kualitas produk sangat bergantung pada konteks, citra institusi, dan persepsi pasar. Secara teoretis, Kotler & Keller dalam (Widyantari, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk membentuk pengalaman positif yang mendorong loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang. Faktor lain seperti inovasi, harga tepat, dan promosi efektif berperan meningkatkan daya saing dan citra perusahaan (Parameswari et al., 2024). Selain itu, faktor internal berupa persepsi dan motivasi, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi (Arfah, 2022) memperkuat pengaruh kualitas produk, khususnya di wilayah urban seperti Tangerang, di mana keamanan, bunga bersaing, dan kemudahan digital menjadi penentu utama. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya faktor teknis, melainkan juga strategi strategis yang menentukan keputusan nasabah dalam membuka deposito di BCA.

Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang

Hasil uji F menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller dalam (Widyantari, 2021) bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek internal dan eksternal dalam proses keputusan. Pelayanan terbukti dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas promosi meningkatkan awareness dan memperkuat citra positif, sedangkan citra perusahaan menjadi daya

tarik utama melalui reputasi dan profesionalisme yang berpengaruh pada kepercayaan jangka panjang (Meryawan et al., 2023). Kualitas produk juga memperkuat keputusan dengan memberikan rasa aman, transparansi, dan keuntungan yang sesuai harapan, sehingga seluruh variabel saling bersinergi dalam membentuk kemantapan, kebiasaan membeli, rekomendasi, serta pembelian ulang. Hal ini memperkuat pandangan (Arfah, 2022) bahwa keputusan konsumen tidak ditentukan oleh satu aspek, melainkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, strategi perbankan harus terintegrasi antara pelayanan berkualitas, promosi efektif, citra yang kuat, dan produk yang inovatif agar mampu menarik serta mempertahankan nasabah deposito di tengah persaingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Deposito pada Bank BCA KCU Tangerang, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 7,810 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; promosi memiliki t_{hitung} sebesar 12,970 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; citra perusahaan memiliki t_{hitung} sebesar 7,468 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; dan kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 12,742 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Keempatnya secara parsial terbukti memengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening deposito di Bank BCA KCU Tangerang. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 117,811 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan kontribusi pengaruh sebesar 78,6% ($R^2 = 0,786$).

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya berfokus pada satu lokasi penelitian, yaitu BCA KCU Tangerang, serta periode penelitian yang terbatas sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada wilayah atau periode berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti empat variabel, yaitu pelayanan, promosi, citra perusahaan, dan kualitas produk, sementara faktor lain seperti kepuasan nasabah, loyalitas, inovasi digital, maupun edukasi keuangan juga berpotensi memengaruhi keputusan membuka rekening deposito. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan lokasi diperluas ke beberapa cabang BCA di wilayah lain, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi BCA dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti dan praktisi dalam memahami perilaku nasabah di industri perbankan yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Amanah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Deposito IB Mudharabah Di PT. Bank Riau Kepri Capem Flamboyan Desa Tanjung Sawit Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bank Central Asia (BCA). (2024). *Laporan Keberlanjutan 2023 PT Bank Central Asia Tbk*.
- Bunga, S. O., & Riofita, H. (2025). Strategi Pemasaran Bank BCA dalam Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1971–1976.
- Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 53–62.
- Idrus, A. Al, Esianta, E., Salim, F. U., Kamal, K., Latoki, L., & Marjun, M. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

- Berbelanja Di Hypermart Palu Grand Mall Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 11(1), 17–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Meryawan, I. W., Fitriandari, M., Suryawan, T. G. A. W. K., & Widiyanti, I. D. A. I. (2023). Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dampak Dari Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal AKSES*, 15(2).
- Nianty, D. A., & Marlinah, A. (2022). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito terhadap Jumlah Dana Deposito. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 553–566.
- Parameswari, R., Janamarta, S., & Tholok, F. W. (2024). Marketing Mix Analysis In Improving Decisions To Purchase Yamaha Brand Motorcycles In Kotabumi Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 59–65.
- Putra, B. D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 1(9), 103–1014.
- Rahayu, S. F. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Akademisi Perbankan Syariah Terhadap Pelayanan E-Customer Service. *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman Dan Sosial*, 7(1).
- Rejeki, F., Herawati, A., & Listyawati, L. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Xpresi Di Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 79–96.
- Rini, A. S. (2025). *Suku Bunga Deposito BCA, BRI, Mandiri, dan BNI Terbaru 2025, Cek Berapa Tertinggi*. *Finansial Bisnis*. <https://finansial.bisnis.com/read/20250105/90/1828924/suku-bunga-deposito-bca-bri-mandiri-dan-bni-terbaru-2025-cek-berapa-tertinggi>
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Santosa, S. (2020). *Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “ Mamake ” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. 1*, 1–10.
- Silawane, A. S. S. (2021). *Efektivitas Penggunaan Mobile Banking BCA (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BCA KCP Cipanas)*. Universitas Pakuan.
- Steffany, S. (2021). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Non Profit Loan (Npl), Suku Bunga Kredit Dan Pph Final Terhadap Penyaluran Kredit Pada Bank Perkreditan Rakyat Magga Jaya Utama. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. 2*, 41–55.
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECo-Buss*, 3(2), 48–56.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34.
- Wibowo, F. P., Tholok, F. W., & Sugandha, S. (2021). Analysis of Factors Affecting Visitor Decision Making to Stay at Hotels (Case Study at Hotel in Umbulharjo District, Yogyakarta Special Region). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 64–74.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130.

- Widyantari, D. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah*. UIN Jakarta.
- Yuliani, N. K. D. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA LPD DESA PAKRAMAN KESIMAN. *VALUES*, 4(3), 641–653.