

Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Kemantapan Keputusan Menjadi Nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun

Alvina Detalindhan Fitria, Fajri Ariandi, Safrezi Fitra

^{1,2}, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 29, 2025

Revised 15 August 2025

Accepted 25 August 2025

Available online 07 Sept. 2023

Keywords:

Promotion, brand awareness, customer, BJB Bank

Keywords:

promosi, brand awarenees, nasabah, BJB



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan menuntut setiap bank untuk meningkatkan strategi pemasaran agar mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tantangan yang dihadapi Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun adalah bagaimana promosi dan brand awareness dapat memengaruhi kemantapan calon nasabah dalam mengambil keputusan menjadi bagian dari layanan bank BJB Kantor Cabang Rawamangun. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan brand awareness terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun. Populasi penelitian adalah nasabah baru maupun calon nasabah dengan jumlah sampel 100 responden, ditentukan melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan SPSS Versi 25 melalui regresi linear berganda, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan ($\text{sig } 0,02$; $t \text{ hitung } 2,277 > t \text{ tabel } 1,98552$), begitu pula brand awareness ($\text{sig } 0,01$; $t \text{ hitung } 4,328 > t \text{ tabel } 1,98552$). Uji simultan menghasilkan $F \text{ hitung } 51,937 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000$, sehingga keduanya berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Nilai R^2 sebesar 0,517 menunjukkan variabel

promosi dan brand awareness menjelaskan 51% variasi keputusan nasabah, sedangkan 49% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

ABSTRACT

The development of the banking industry requires every bank to improve its marketing strategies in order to attract and retain customers. One of the challenges faced by Bank BJB Rawamangun Branch is how promotion and brand awareness can influence prospective customers' confidence in making the decision to become part of Bank BJB Rawamangun's services. This study aims to obtain empirical evidence regarding the influence of promotion and brand awareness on the confidence of decision-making to become a customer of Bank BJB Rawamangun Branch. The research population consists of new and prospective customers, with a sample size of 100 respondents determined through purposive sampling using the Slovin formula. Data analysis was conducted using SPSS Version 25 through multiple linear regression, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, as well as t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that promotion has a positive and significant effect ($\text{sig } 0.02$; $t\text{-count } 2.277 > t\text{-table } 1.98552$), as does brand awareness ($\text{sig } 0.01$; $t\text{-count } 4.328 > t\text{-table } 1.98552$). The simultaneous test resulted in $F\text{-count } 51.937 > F\text{-table } 3.09$ with $\text{sig } 0.000$, indicating that both variables have a significant joint effect. The R^2 value of 0.517 indicates that promotion and brand awareness explain 51% of the variation in customer decision-making, while the remaining 49% is influenced by other factors outside the research model.

PENDAHULUAN

Di era persaingan industri lembaga keuangan yang semakin kompetitif, setiap bank dituntut untuk terus menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu strategi tepat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan adalah menggunakan promosi yang efektif serta penguatan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif institusi perbankan serta meningkatkan kepercayaan publik. Sementara itu, brand awareness turut memengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan mereka terhadap bank yang bersangkutan.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB) adalah salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Dengan visi menjadi bank pilihan utama anda, Bank BJB terus berinovasi dalam memberikan layanan perbankan yang berkualitas tinggi kepada masyarakat. Salah satu unit penting

*Corresponding author

E-mail addresses: alvinadetalindhanfr@gmail.com

dalam perluasan jaringan dan pangsa pasar adalah Kantor Cabang Bank BJB Rawamangun yang beralamat di Jalan Pemuda No. 97, Kel. Jati, Kec. Pulo Gadung, Jakarta Timur. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, sehingga menjadi fokus strategis dalam pengembangan basis nasabah.

Salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan adalah strategi promosi, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan layanan kepada calon nasabah. Bentuk promosi yang dilakukan meliputi iklan melalui media sosial, penyelenggaraan acara (event marketing), pemberian penawaran khusus, hingga pelaksanaan riset pasar untuk menarik minat calon nasabah. Di samping itu, *brand awareness* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ketika suatu merek telah tertanam dalam ingatan masyarakat dan dipersepsikan secara positif, maka hal tersebut akan memperkuat keputusan calon nasabah dalam memilih layanan perbankan yang ditawarkan. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, promosi dan *brand awareness* menjadi dua faktor kunci yang harus dikelola dengan baik. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk dan menciptakan citra positif, sedangkan *brand awareness* membentuk persepsi publik yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu layanan perbankan. Dengan strategi promosi yang tepat serta tingkat *brand awareness* yang tinggi, Bank BJB diharapkan mampu meningkatkan keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah.

Selain itu, karakteristik konsumen dalam memilih layanan perbankan juga semakin beragam. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti suku bunga, biaya administrasi, atau kemudahan transaksi, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional seperti kepercayaan, citra merek, dan keterlibatan dengan *brand*. Oleh karena itu, upaya untuk membangun koneksi emosional dengan nasabah melalui promosi yang relevan dan meningkatkan *brand awareness* menjadi semakin penting dalam memenangkan persaingan.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, promosi dan *brand awareness* menjadi dua faktor kunci dalam menarik dalam mempertahankan nasabah. Studi ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif mampu memperbaiki visibilitas merek, sementara *brand awareness* yang tinggi dapat membangun kepercayaan nasabah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan para nasabah maupun calon nasabah untuk memilih Bank BJB sebagai mitra keuangan mereka. Persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif, pemahaman tentang elemen-elemen yang berdampak pada kemandirian Keputusan menjadi nasabah sangatlah penting. Promosi efektif dan *Brand Awareness* yang kuat merupakan dua elemen kunci yang dapat menunjukkan bahwa Bank yang mampu memanfaatkan teknologi dalam promosi dan komunikasi dengan nasabah akan memiliki keunggulan yang kompetitif. Maka dari itu, sangat penting untuk Bank BJB agar terus beradaptasi dengan perkembangan zaman digital agar tetap relevan.

Lebih lanjut, preferensi konsumen dalam memilih layanan perbankan kini semakin kompleks. Selain mempertimbangkan aspek fungsional seperti tingkat suku bunga, biaya administrasi, dan kemudahan transaksi, nasabah juga memperhatikan faktor emosional seperti kepercayaan, reputasi merek, dan hubungan personal dengan institusi keuangan. Oleh karena itu, upaya membangun koneksi emosional melalui promosi yang relevan dan peningkatan *brand awareness* menjadi semakin penting. Bank BJB, yang termasuk dalam jajaran bank pembangunan dan memiliki reputasi baik, menghadapi tantangan yang tidak ringan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi industri perbankan yang semakin kompleks. Atas dasar hal tersebut, Bank BJB diharuskan menyusun pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman, guna menjaga loyalitas nasabah serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang kini menjadi target potensial. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi promosi yang efektif. Promosi berperan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan kepada nasabah serta calon nasabah. Bentuk promosi dapat berupa iklan di media sosial, *event marketing*, penawaran khusus, hingga riset pasar yang terarah. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di mata masyarakat.

Selain promosi, *brand awareness* atau kesadaran merek memegang fungsi krusial untuk membentuk keputusan seseorang ketika memilih komoditas atau layanan perbankan. Ketika merek sudah melekat kuat dalam ingatan dan persepsi positif nasabah, maka kepercayaan terhadap komoditas dan fasilitas yang disuguhkan akan meningkat. Situasi tersebut tentu berpengaruh langsung terhadap keputusan untuk menentukan pilihan sekaligus mempertahankan loyalitas terhadap layanan perbankan tersebut.

Keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa menariknya promosi dilakukan, tetapi juga dari sejauh mana strategi tersebut mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam hal ini, promosi dan *brand awareness* yang berkesinambungan dapat menciptakan loyalitas nasabah yang berharga bagi keberlangsungan sebuah institusi perbankan. Maka, pendekatan komunikasi dua arah, keterlibatan emosional dengan merek, serta citra positif yang konsisten harus menjadi prioritas dalam setiap strategi pemasaran. Dengan mempertimbangkan pentingnya kedua faktor

tersebut, promosi dan *brand awareness* dipandang sebagai dua elemen kunci dalam membentuk kemantapan keputusan menjadi nasabah dalam memilih layanan perbankan. Dalam dunia perbankan yang kompetitif saat ini, bank daerah dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya guna menarik minat calon nasabah. Promosi yang efektif dan tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi menjadi dua faktor penting yang diyakini dapat mempengaruhi kemantapan keputusan seseorang dalam memilih suatu bank.

Penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan umumnya lebih banyak ditemukan dalam konteks bisnis secara luas atau sektor industri tertentu. Namun, penelitian yang secara spesifik membahas topik serupa di lingkungan perbankan tingkat kantor cabang, seperti Kantor Cabang Rawamangun, masih cenderung terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat krusial dan relevan untuk dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada serta memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi dan *brand awareness* berkontribusi terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah. Diharapkan temuan dari riset ini tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan, melainkan juga memberikan implikasi praktis yang dapat dijadikan pedoman strategis bagi manajemen Kantor Cabang Rawamangun. Hal ini penting untuk merancang kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik karena memiliki alur kerja yang sistematis dan terstruktur, sehingga mempermudah dalam merancang penelitian secara terarah. Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik, dengan tujuan menguji pengaruh promosi dan *brand awareness* terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah secara objektif. Lokasi penelitian berada di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB) yang beralamat di Jalan Pemuda No. 97, RW 1, Kelurahan Jati, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, dengan pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada tahun 2025. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh promosi dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap kemantapan keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Dalam hal ini, variabel bebas (independen) yang digunakan meliputi promosi (X1) dan *brand awareness* (X2), sementara variabel terikatnya (dependen) adalah kemantapan keputusan menjadi nasabah (Y).

Dalam penelitian ini, jenis populasi yang digunakan adalah populasi tak terhingga. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang merupakan nasabah baru maupun calon nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Bank BJB Tbk Kantor Cabang Rawamangun, Jakarta Timur. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pemilihan teknik ini dilakukan karena adanya keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan tenaga, serta mengingat populasi bersifat tidak terhingga dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus Slovin yang dilakukan secara teliti, jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah 100 orang. Dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul dianalisis secara kuantitatif.

HASIL

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Kemudian diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan yaitu sebanyak 60 responden atau 60% sedangkan laki-laki sebanyak 40 responden atau 40%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17-25	38	38%
26-35	40	40%
36-45	16	16%
>55	5	5%
Jumlah Responden	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Tabel diatas menunjukan proporsi responden menurut umur yang menunjukan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-35 tahun yaitu sejumlah 40 orang atau sebesar 40%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun adalah berumur 26-35 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	12%
Pegawai Negeri Sipil	8	6%
Pegawai Swasta	29	29%
Wiraswasta	36	36%
Pegawai BUMD	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Merujuk pada Tabel 3, distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun sebagian besar berasal dari kalangan wiraswasta, yaitu sebanyak 36 responden atau sekitar 36%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTA/ Sederajat	16	16%
Diploma (D3/D4)	24	24%
S1	38	38%
S2	16	16%
S3	6	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan Strata-1 (S1). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun berasal dari kelompok berpendidikan S1, yaitu sebanyak 38 orang atau setara dengan 38%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----------------------	----------------	----------------

< 1 Tahun	16	16%
1-3 Tahun	24	24%
4-6 Tahun	38	38%
> 6 Tahun	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Mengacu pada Tabel 5, distribusi responden berdasarkan lama menjadi nasabah menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun selama 4–6 tahun. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian besar nasabah berasal dari kelompok dengan masa keanggotaan 4 hingga 6 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau 38%.

Hasil Statistik Deskriptif

Bersumber pada hasil pengolahan data yang telah diolah peneliti pada program SPSS Versi 25 didapat tabel statistik deskriptif dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kemantapan_Keputusan_Menjadi_Nasabah	37.0700	6.54935	100
Promosi	37.2300	5.35008	100
Brand_Awareness	37.3400	5.53085	100

Sumber : Data Primer (Diolah)

Hasil pengolahan pada data tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden pada studi ini berjumlah 100 responden. Seluruh variabel dapat menghasilkan nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya. Didapatkan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka hasil tersebut dinyatakan baik.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah langkah penting dalam penelitian yang menggunakan instrumen angket, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki keakuratan dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas Data

Uji validitas berkaitan dengan pengungkapan kuesioner dimana suatu kuesioner diharapkan dapat mengukur konstruk, atau variabel/konstruk tersebut tidak dapat diukur maka pernyataan kuesioner tersebut tidak sah. Dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1 Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dianggap valid
- 2 Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dianggap tidak valid

Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,5 atau 5% dengan $n = 100$ sehingga $r \text{ tabel}$ dalam penelitian ini terhitung 0,196. Untuk mengetahui validitas terlebih dahulu dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS Version 25. Hasil perhitungan uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item persyaratan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,76	0,196	0,0000	Valid
X1.2	0,587	0,196	0,0000	Valid
X1.3	0,572	0,196	0,0000	Valid
X1.4	0,676	0,196	0,0000	Valid
X1.5	0,404	0,196	0,0000	Valid
X1.6	0,597	0,196	0,0000	Valid
X1.7	0,513	0,196	0,0000	Valid
X1.8	0,573	0,196	0,0000	Valid
X1.9	0,682	0,196	0,0000	Valid

X1.10	0,666	0,196	0,0000	Valid
-------	-------	-------	--------	-------

Sumber : Data Primer (Diolah)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel promosi bersifat valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, perhitungan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 25*.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Item persyaratan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikasi	Keterangan
X2.1	0,717	0,196	0,0000	Valid
X2.2	0,674	0,196	0,0000	Valid
X2.3	0,612	0,196	0,0000	Valid
X2.4	0,367	0,196	0,0000	Valid
X2.5	0,565	0,196	0,0000	Valid
X2.6	0,381	0,196	0,0000	Valid
X2.7	0,614	0,196	0,0000	Valid
X2.8	0,672	0,196	0,0000	Valid
X2.9	0,76	0,196	0,0000	Valid
X2.10	0,697	0,196	0,0000	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah)

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel promosi bersifat valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, perhitungan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 25*.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemantapan Keputusan menjadi nasabah (Y)

Item persyaratan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikasi	Keterangan
Y.1	0,779	0,196	0,0000	Valid
Y.2	0,74	0,196	0,0000	Valid
Y.3	0,639	0,196	0,0000	Valid
Y.4	0,614	0,196	0,0000	Valid
Y.5	0,627	0,196	0,0000	Valid
Y.6	0,567	0,196	0,0000	Valid
Y.7	0,714	0,196	0,0000	Valid
Y.8	0,811	0,196	0,0000	Valid
Y.9	0,757	0,196	0,0000	Valid
Y.10	0,809	0,196	0,0000	Valid

Tabel di diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel promosi bersifat valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, perhitungan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 25*. Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari seluruh item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel dan menunjukkan nilai skor yang signifikan ($\text{sig} < \alpha = 0,05$). Oleh karena itu, semua item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu saat pertanyaan yang sama diajukan kembali. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari masing-masing variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka indikator variabel tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hasil pengujian reliabilitas ini biasanya disajikan dalam tabel yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diuji.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Item persyaratan	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
X.1	0,805	0,6	Reliabel
X.2	0,811	0,6	Reliabel
Y	0,89	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing reliabel > 0,60. Dengan demikian, indikator dari variabel Promosi, *Brand Awareness* dan keputusan menjadi nasabah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada analisis regresi berganda bertujuan untuk memastikan model regresi yang digunakan layak dan data yang dihasilkan berdistribusi normal. Beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual model berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual konstan, dan uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Pemenuhan uji asumsi klasik ini penting agar model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias, konsisten, dan tepat (Priyatno, 2022)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa data dikatakan normal apabila nilai signifikansi atau koefisien (P-value) pada *output One Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berikut ini adalah hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 25 for Windows, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

- 1 Apabila nilai signifikansi > 5% (0.05), maka data memiliki distribusi normal
- 2 Apabila nilai signifikansi < 5% (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal

Berikut hasil dan pembahasan uji Normalitas:

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.55115451
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.038
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 11 Uji Normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang > $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal sesuai dengan kriteria uji *Kolmogorov-Smirnov*, sehingga syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi korelasi linear yang sangat kuat atau mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dalam model regresi berganda. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas tersebut, karena

model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan VIF adalah kebalikan dari *tolerance* ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Jika nilai tolerance rendah (misalnya $< 0,10$) atau nilai VIF tinggi (misalnya > 10), maka model mengandung multikolinearitas

Multikolinearitas menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi, standar error yang besar, dan kesulitan dalam menginterpretasi pengaruh variabel independen secara parsial. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi multikolinearitas agar hasil regresi lebih valid dan dapat dipercaya. Berikut hasil dan pembahasan uji Multikolinearitas:

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.274	3.385		.967	.336		
	Promosi	.319	.140	.261	2.277	.025	.380	2.634
	Brand_Awareness	.587	.136	.496	4.328	.000	.380	2.634

a. Dependent Variable: Kemantapan_Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 12 diatas nilai tolerance yang dimiliki variabel Promosi dan variabel *Brand Awareness* sebesar $0.380 > 0.10$, sedangkan nilai VIF pada variabel Promosi dan variabel *Brand Awareness* sebesar $2.634 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Pada data cross section, heteroskedastisitas sering muncul karena data mewakili berbagai ukuran, seperti kecil, sedang, dan besar. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, dapat digunakan bantuan program SPSS versi 25. Dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai dari uji *glejser* signifikan $> 0,05$ maka model regresi menyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

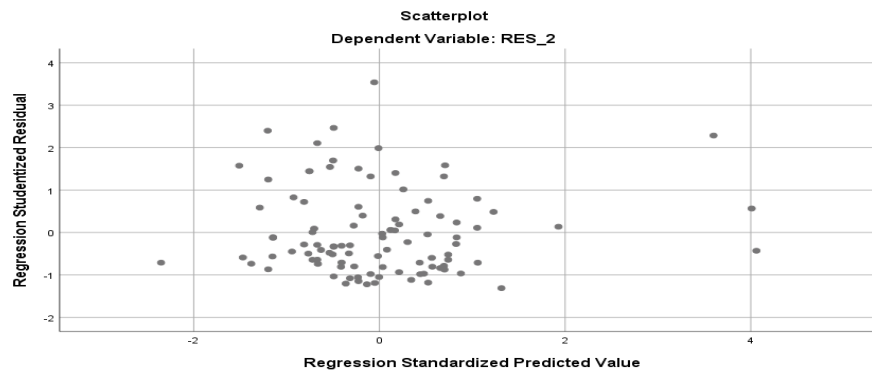
Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.676	2.117		2.209	.030
	Promosi	-.039	.088	-.073	-.442	.659
	Brand_Awareness	.008	.085	.015	.094	.925

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa promosi dan *brand Awareness* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas, serta titik-titik tersebut tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual relatif konstan atau model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Dari pengujian diatas, dapat dijelaskan secara rinci pengujian hipotesis terkait gaya hidup yang dibahas secara bertahap sesuai dengan dua hipotesis yang diajukan. Proses pengujian hipotesis ini melibatkan formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), penentuan taraf signifikansi (biasanya $\alpha = 5\%$), serta penggunaan uji statistik yang sesuai seperti uji t atau uji F bergantung pada ukuran sampel dan jenis data.

Uji t

Uji signifikansi parameter individual (Uji t) menurut Ghazali (2021:148) bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan apakah suatu variabel independen secara signifikan berkontribusi terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian parsial ini adalah sebagai berikut :

- 1 H_0 : tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dan *brand awareness* terhadap kemandapan keputusan menjadi nasabah dalam memilih Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun..
- 2 H_a : terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dan *brand awareness* terhadap kemandapan keputusan menjadi nasabah dalam memilih Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun.

Proses pengujian dilakukan dengan melihat pada tabel uji parsial dengan memperhatikan kolom signifikansi dan nilai thitung dan membandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1 Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2 Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel promosi (X_1), brand awareness (X_2) dan keputusan menjadi nasabah (Y). Nilai t tabel dihitung dengan rumus degree of freedom sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98 \text{ (maka nilai t tabel sebesar 1,984)}$$

Dengan ketentuan sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. uji t dapat dilihat hasil pengujian parsial terhadap masing-masing variabel aglomerasi, desentralisasi fiskal dan tingkat pengangguran terbuka secara parsial terhadap variabel tingkat ketimpangan pembangunan dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 14 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.274	3.385		.967	.336
	Promosi	.319	.140	.261	2.277	.025
	Brand_Awareness	.587	.136	.496	4.328	.000

a. Dependent Variable: Kemandapan_Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber : Data Primer (Diolah)

1. Diketahui nilai hitung untuk thitung untuk variabel promosi (X1) adalah 2,277 dan nilai signifikansi nya $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).
2. Diketahui nilai hitung untuk thitung untuk variabel *brand awareness* (X2) adalah 4.328 dan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).

Uji F

Hipotesis simultan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Promosi (X1), *Brand Awareness* (X2), dan keputusan menjadi nasabah (Y) saling berhubungan secara bersama-sama. Uji F, yang juga dikenal sebagai Analisis Varians (ANOVA), digunakan untuk menguji hipotesis tersebut. Fungsi uji F mirip dengan uji t, yaitu untuk menentukan apakah terdapat perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Perbedaannya terletak pada jumlah kelompok data yang diuji; uji F dapat menguji lebih dari dua kelompok data sekaligus, sedangkan uji t hanya untuk dua kelompok.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel I5. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2195.922	2	1097.961	51.937	.000 ^b
	Residual	2050.588	97	21.140		
	Total	4246.510	99			

a. Dependent Variable: Kemantapan_Keputusan_Menjadi_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Promosi

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel IV. 18, hasil perhitungan Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 51.937 dengan nilai signifikansi 0,000, serta derajat kebebasan $df_1 = 2$ (variabel bebas) dan $df_2 = 97$. Nilai F tabel yang diperoleh karena $F_{hitung} (51,937) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai $Sig (0,000) < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Uji regresi dilakukan untuk menguji dampak promosi dan *brand awareness* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang diproses melalui perangkat lunak SPSS. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan:

Y : Preferensi Konsumen

a : Konstanta (jika nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstansta)

b₁, b₂ : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Promosi

X₂ : *Brand Awareness*

e : Error

Tabel 16. Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.274	3.385		.967	.336
	Promosi	.319	.140	.261	2.277	.025
	Brand_Awareness	.587	.136	.496	4.328	.000

a. Dependent Variable: Kemantapan_Keputusan_Menjadi_Nasabah

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dependen variabel : Keputusan menjadi nasabah (Y) $Y = 3,274 + 0,319 + 0,587 + e$. Dari persamaan regresi linier diatas terdapat :

1. Nilai constant (a) sebesar 3,274 artinya nilai constant bersikap positif maka nilai variabel promosi dan *Brand Awareness* adalah (0) atau tetap.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,319. Nilai koefisien X1 bernilai positif artinya pengaruh promosi terhadap Keputusan menjadi nasabah adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika tingkat promosi tinggi, maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,587, bernilai positif artinya pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan menjadi nasabah adalah bersifat positif dan cukup kuat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (rentang 0-1). Nilai rendah berarti kemampuan terbatas, sementara nilai mendekati 1 menunjukkan hampir semua informasi variabel independen dibutuhkan untuk prediksi (Ghozali, 2021).

1. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y))
2. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen (Y) dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen).

Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	4.59783

a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Promosi

Sumber : Data Primer (Diolah)

Koefisien korelasi antara variabel promosi dan *brand awareness* dan keputusan menjadi nasabah adalah 0,719 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi dan *brand awareness* dan keputusan menjadi nasabah. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi = R square (R^2) sebesar 0,517 angka ini menyatakan bahwa variabel promosi (x1) dan *brand awareness* (x2) mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah (y) sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa variabel Promosi dan brand awareness memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa kedua faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah .

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian **uji t**, diketahui bahwa variabel **promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula tingkat kemantapan masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah. Hasil ini diperkuat oleh nilai **t-hitung yang lebih besar dari t-tabel** serta nilai **signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05**, yang mengindikasikan bahwa **hipotesis alternatif (H_1) diterima**, dan dengan demikian, promosi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih Bank BJB sebagai lembaga keuangan pilihannya.

Promosi yang dimaksud mencakup berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, seperti penyebaran informasi produk melalui media sosial, penggunaan media promosi yang modern dan menarik, pemberian penawaran khusus, serta kegiatan pemasaran langsung yang menasar kebutuhan dan minat calon nasabah. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan relevan akan menciptakan persepsi positif terhadap citra bank dan mendorong kepercayaan untuk menjadi nasabah di Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun.

Dengan kata lain, apabila Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun terus meningkatkan dan menyempurnakan strategi promosinya secara konsisten, maka akan semakin banyak masyarakat yang merasa yakin dan mantap untuk mengambil keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menjadi indikator bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong utama dalam pembentukan keputusan pelanggan di tengah persaingan industri perbankan yang kompetitif.

Menurut Swasta dalam buku yang dikutip oleh Juliawati dan rekan-rekan (2020:47), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi, di antaranya:

1. Anggaran promosi
Perusahaan dengan dana promosi yang besar biasanya dapat menjalankan kegiatan promosi secara lebih optimal dibandingkan perusahaan dengan anggaran terbatas.
2. Karakteristik pasar
 - a. Jangkauan pasar secara geografis yaitu perusahaan yang hanya melayani pasar lokal cenderung menggunakan strategi promosi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki cakupan pasar nasional atau internasional.
 - b. Fokus Pasar yaitu jika penjualan hanya ditujukan pada satu kelompok pembeli, maka alat promosi yang digunakan akan berbeda dengan perusahaan yang menargetkan berbagai segmen pembeli.
 - c. Tipe pembeli yaitu strategi promosi juga dipengaruhi oleh siapa target utama dalam kampanye penjualan.
3. Jenis produk
Strategi promosi juga bergantung pada tipe produk yang ditawarkan, apakah berupa barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahapan siklus hidup produk
Pada tahap awal, perusahaan sebaiknya mempromosikan produk secara umum sebelum memperkenalkan merek tertentu kepada konsumen.

Pengaruh Brand Awareness

Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Berdasarkan hasil pengujian **uji t**, diketahui bahwa variabel **brand awareness** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun. Hasil ini ditunjukkan melalui **nilai t**-hitung yang lebih besar dari **t**-tabel serta **nilai** signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek (**brand awareness**) yang dimiliki masyarakat terhadap Bank BJB, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

Temuan ini menunjukkan bahwa **brand awareness** yang kuat serta tercermin dalam pengenalan logo, slogan, citra merek, serta konsistensi pelayanan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif calon nasabah. Apabila Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun mampu membangun **brand awareness** yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, khususnya melalui pelayanan prima dan citra profesional, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat dalam menggunakan layanan dan produk perbankan yang ditawarkan.

Dengan kata lain, semakin sering masyarakat terpapar oleh identitas merek Bank BJB melalui media promosi yang efektif, pengalaman layanan yang memuaskan, dan komunikasi yang konsisten, maka semakin kuat pula citra merek di benak mereka. Hal ini akan mendorong kemantapan dalam keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, penguatan **brand awareness** secara strategis menjadi faktor penting yang harus terus dikembangkan oleh Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun dalam rangka meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Pengaruh Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian **uji F**, diketahui bahwa variabel independen yaitu **promosi** dan **brand awareness** secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menjadi nasabah Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun. Hasil ini dibuktikan melalui **nilai F**-hitung yang lebih besar dari **F**-tabel serta **nilai** signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05, yang

mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variabel terikat.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan *brand awareness* bukan hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga saling melengkapi dalam membentuk keputusan menjadi nasabah. Strategi promosi yang efektif akan memperkuat eksposur merek di benak masyarakat, sementara *brand awareness* yang kuat akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BJB. Ketika keduanya dikembangkan secara sinergis melalui media promosi yang menarik, konsistensi identitas merek, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi yang terarah maka hal tersebut akan meningkatkan kemantapan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi bagian dari Bank BJB.

Dengan demikian, hasil uji F ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi strategi promosi yang tepat dan penguatan kesadaran merek secara simultan memiliki peran strategis dalam menarik minat dan membentuk keputusan calon nasabah. Oleh karena itu, Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun disarankan untuk terus mengembangkan kedua aspek ini secara terintegrasi guna meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisi bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

1. Variabel promosi terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kemantapan keputusan menjadi nasabah. Semakin aktif dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, seperti penyebaran informasi produk melalui media sosial, event marketing, serta penawaran khusus, semakin tinggi tingkat keyakinan calon nasabah untuk memilih Bank BJB. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,02 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung sebesar } 2,277 > t \text{ tabel } 1,98552$, yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah.
2. Variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah. Ketika masyarakat semakin mengenal dan mempercayai merek Bank BJB, maka keinginan untuk menjadi nasabah semakin kuat. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ dan $t \text{ hitung sebesar } 4,328 > t \text{ tabel } 1,98552$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah. Uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,937 dengan signifikansi 0,001, lebih besar dari F tabel 2,465, yang menegaskan bahwa promosi dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap kemantapan keputusan menjadi nasabah.
3. Hasil penelitian menunjukkan koefisien pengaruh promosi sebesar 0,319, yang berarti pengaruh promosi terhadap kemantapan Keputusan menjadi nasabah bersifat positif dan cukup kuat. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kemantapan keputusan menjadi nasabah. Sedangkan pengaruh *brand awareness* sebesar 0,587, juga bernilai positif dan cukup kuat, sehingga semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula kemantapan Keputusan menjadi nasabah dalam memilih produk dan layanan Bank BJB.

SARAN

1. Berdasarkan tanggapan responden, masih terdapat nasabah yang hanya cukup setuju terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, Bank BJB Kantor Cabang Rawamangun disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas promosi agar dapat lebih bersaing dengan bank lain serta menarik minat nasabah baru.
2. Karena masih ada responden yang belum sepenuhnya mengenal dan mempercayai merek Bank BJB. Sebaiknya, pihak bank terus memperkuat citra merek melalui berbagai aktivitas pemasaran dan pelayanan yang konsisten, sehingga *brand awareness* dapat meningkat dan semakin banyak masyarakat yang yakin memilih Bank BJB sebagai mitra keuangan mereka.

REFERENSI

- Arfah, A. (2022). Strategi Promosi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Brahim, A. (2021). Dasar-dasar Komunikasi Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Chalil, R. D. (2021). Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 33–40.
- Diansyah, A., & Utami, N. W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 45–56.
- Gitosudarmo, I. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hasanah, L., & Wibowo, A. (2021). Analisis Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 6(2), 14–25.
- Keller, K. L. (2021). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson Education.
- Kuncoro, M., & Aditya, R. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Mulyani, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 22–30.
- Nursalam. (2020). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, D. H. (2020). Peran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen di Industri Jasa Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(3), 55–66.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Komunikasi Bisnis dan Pemasaran*. Surabaya: Aneka Ilmu.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, K. N. N., & Dana, I. M. (2022). *Pemasaran Strategis dalam Industri Jasa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Winardi, A. (2017). *Brand Management & Customer Loyalty*. Yogyakarta: Andi