

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
DI BANK BNI DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**RIRIES MIA RESHITA
NIM : 2011210145**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

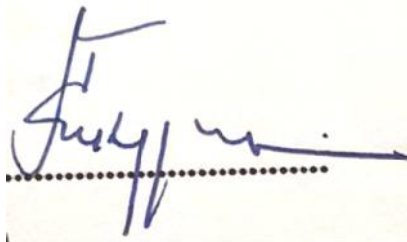
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riries Mia Reshita
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Mei 1993
N.I.M : 2011210145
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Minat Menabung Nasabah Di Bank Bni Di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 April 2015



(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 27 April 2015



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

***THE EFFECT OF PROMOTION, LOCATION AND
SERVICE QUALITY ON SAVING INTENTION
OF BNI BANK OF SIDOARJO***

Riries Mia Reshita

STIE Perbanas Surabaya

Email : ririesmiareshita@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted in BNI Bank in Sidoarjo. This research aims are to recognize the effects of (1) promotion on intention (2) to location and. (3) service quality on customer saving. (4) to recognize the effects of promotion, location and service quality simultaneously toward customer interest saving. Populasi of this research is customers of BNI Bank of Sidoarjo. 100 respondents sampling by using non probability random method. Data questionnaire while data use analyzed by multiple linear regression analysis, The results of this research are :

Location simultaneously have insignificance effect toward customers interest saving of BNI Bank of Sidoarjo. Service quality simultaneously have significance effect toward customers interest saving of BNI Bank of Sidoarjo. Promotion, location, and Service quality simultaneously have insignificant effect simultaneously is insignificance effects toward customers interest saving of BNI Bank of Sidoarjo.

Keyword : promotion, location, service quality, interest saving

PENDAHULUAN

Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyetor dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung). Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai strategi perusahaan antara lain : promosi, lokasi, dan kualitas layanan.

Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki

bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510).

Lokasi suatu bank juga akan mempengaruhi kelancaran dari nasabah untuk menjangkau bank tersebut. misalnya lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan. Menurut Losch dalam Muhammad (2008) "Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah

konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal". Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Pelayanan nasabah menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Untuk kemajuan bank maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan.

Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012).

Pada saat ini, banyak masyarakat yang lebih tertarik oleh bank-bank baru dibandingkan dengan bank yang sudah sejak lama berdiri. Namun masih banyak pula masyarakat yang masih setia menjadi nasabah dari bank pemerintah. Sebagai bank pemerintah dan yang dikelola tentu

saja diasumsikan lebih aman dan terjamin. Oleh karena itu di persaingan yang ketat ini bank-bank pemerintah masih mampu menarik perhatian para calon nasabah. Sebagai contoh bank BNI yang merupakan salah satu bank tertua yang ada di Indonesia tetap melakukan upaya-upaya agar tetap dapat menjangkau nasabah.

Bank BNI terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk tetap mempertahankan nasabahnya. Ada beberapa cara yang dilakukan di seluruh cabang BNI untuk menarik masyarakat menjadi nasabahnya antara lain menyediakan produk dengan fitur-fitur menarik, memberikan hadiah langsung pada setiap pembukaan rekening baru yang dilakukan oleh nasabah, dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari sejarah bank BNI yang merupakan salah satu bank pemerintah tertua yang ada di Indonesia (www.bni.co.id/id.id/tentangkami/sejarah.aspx, diakses pada 3 Oktober 2014), maka seharusnya Bank BNI memiliki nasabah yang lebih banyak bila dibandingkan dengan bank lain yang baru saja didirikan. Namun masih terdapat beberapa kesenjangan yang terjadi pada bank BNI yaitu berupa adanya *complain* atau pengaduan dari nasabah tentang kualitas pelayanan dari bank BNI dimana nasabah masih merasakan ketidakpuasan dalam beberapa layanan yang diberikan oleh bank BNI. Salah satu yang menjadi keluhan sekaligus harapan dari nasabah bank BNI adalah berkaitan dengan fasilitas yang diberikan oleh bank BNI. Bank BNI saat ini masih dinilai kurang menarik apabila dibandingkan dengan bank-bank pemerintah yang lebih baru seperti Bank Mandiri yang memiliki fasilitas yang dirasa lebih menarik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013) yang mengangkat masalah “pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah” diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Pada Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahim Mosahab, Osman Mahamad, dan T. Ramayah (2010) yang mengangkat masalah “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga (2012) menyimpulkan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayanan, faktor keyakinan, dan faktor lokasi (jarak).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian kali ini mengambil Bank BNI di Sidoarjo sebagai obyek penelitian. Selain itu pemilihan obyek penelitian ini dikarenakan bank BNI mudah dijumpai sehingga mudah dijangkau oleh peneliti. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank BNI di Sidoarjo**”.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi dalam bauran pemasaran adalah merupakan semua bentuk komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang potensial. Promosi ini juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510).

Tujuan promosi adalah :

- a. Memperkenalkan produk seluas mungkin
- b. Menyusun produk agar tampil semenarik mungkin
- c. Menyampaikan isi pesan semenarik mungkin, tanpa harus berbohong. Isi pesan tersebut harus membangkitkan kesadaran dan hasrat yang kuat sebagai saingan terhadap pesan-pesan promosi yang lainnya.

Secara garis besar promosi dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Above the line

Promosi dengan media (televisi, radio, koran, internet) dimana para *advertiser* membayar agensi periklanan untuk penempatan iklan tersebut.

b. Below the line

Promosi dengan bentuk yang berbeda. Biasanya consumer tidak sadar dengan adanya promosi jenis ini. Yang termasuk promosi *Below the line* adalah: *sponsorship*, penempatan produk, *sales promotion*, *merchandise*,

direct mail, personal selling, dan public relation.

Definisi bauran promosi sebagai berikut : Bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rambat Lupiyoadi, 2008:120)

Lokasi (distribusi) :

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada masyarakat (Kasmir, 2008). Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut. “sebagai suatu unsur bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan pelanggan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran jasa secara keseluruhan” (Lupiyoadi,2009). Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. (Muhammad, 2008). Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan tersebut.

Indikator empirisnya meliputi:

- a. Lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan.
- b. Ruang tunggu bank yang nyaman
- c. Lokasi bank dekat dengan tempat tinggal

- d. Tempat parkir yang memadai dan terjamin keamanannya

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler (2010: 113), mengemukakan tentang saluran pemasaran yaitu, untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir. Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen atau pengecer.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Fandy Tjiptono,2012:74).

Kualitas Pelayanan(*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa **kualitas Pelayanan** adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar (Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, 2013 : 188)

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

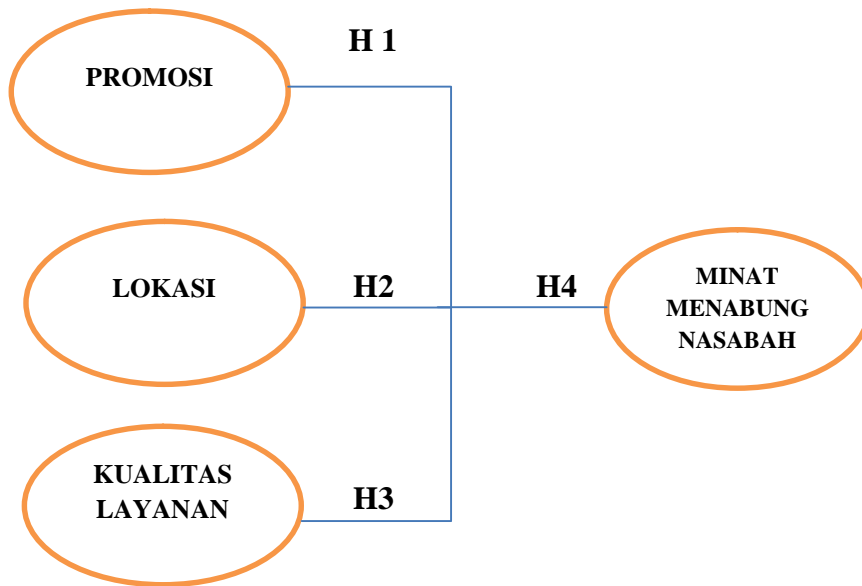
Lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung, ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan kontribusi yang cukup terhadap minat menabung yang dibebaninya. Artinya, semakin luas area lokasi yang disediakan akan berpengaruh pada minat menabung. Begitupun sebaliknya, semakin sempit area lokasi yang tersedia tidak cukup memadai akan berpengaruh terhadap minat menabung yang dibebankan. (Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, 2012)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung

Kualitas layanan yang dilakukan bank ikut berperan dalam memajukan usaha bank. Kualitas pelayanan yang baik akan meminimumkan keluhan nasabah terhadap bank. Kualitas layanan yang baik dari bank merupakan respon yang dilakukan bank terhadap keinginan maupun kebutuhan nasabah. Dengan merespon keinginan nasabah maka nasabah akan merasa lebih dihargai oleh bank sehingga minat nasabah untuk menabung di bank tersebut semakin besar. Minat menabung nasabah yang tinggi dapat menciptakan nasabah yang loyal sehingga peluang nasabah untuk pindah ke bank lain semakin kecil (Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, 2013 : 188)

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 dibawah ini:

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai obyek pengamatan dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki kriteria dalam penelitian dengan syarat usia antara 19-55 tahun dan yang pernah datang ke kantor dan melakukan transaksi minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel. untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Semakin besar sampel diambil, maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, tetapi pakar

peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subyek/obyek yang paling tepat (Rosady Ruslan, 2010:149).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya yaitu minat menabung.

Definisi Operasional

Promosi

Promosi adalah persepsi nasabah Bank BNI tentang kegiatan bank untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah.

Indikatornya meliputi:

- a. Penayangan iklan melalui media televisi.
- b. Pemasangan spanduk tabungan guna menarik minat nasabah menabung.
- c. Promosi melalui cideramata atau kenang-kenangan bagi nasabahnya.
- d. Promosi melalui undian berhadiah.

Lokasi

Lokasi adalah persepsi nasabah Bank BNI tentang lokasi yang harus dipikirkan matang-matang supaya mudah dijangkau oleh nasabah.

Indikatornya meliputi:

- a. Lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan.
- b. Ruang tunggu yang nyaman
- c. Lokasi bank dekat dengan tempat tinggal
- d. Tempat parkir yang memadai dan terjamin keamanannya

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi nasabah Bank BNI terhadap usaha yang dilakukan Bank untuk memberikan rasa nyaman kepada nasabah yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Indikatornya meliputi :

- a. Karyawan bersikap ramah dan sopan.
- b. Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah
- c. Pelayanan yang cepat
- d. Fasilitas fisik, ruang tunggu, dan peralatan.
- e. Pelayanan tepat waktu

Minat Menabung

Minat menabung adalah Persepsi nasabah Bank BNI yang mendorong seseorang untuk mengeluarkan sedikit uang dari

penghasilannya untuk disimpan sendiri ataupun disimpan di Bank.

Indikatornya meliputi :

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Keyakinan
- e. Tindakan

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan:

IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi yaitu 4

STr = Skor Terendah yaitu 1

JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi :0,75

$$IK = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0,75 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel sebagai berikut

Tabel 2
Interval Kelas Variabel

Interval	Kategori	Bobot Nilai
1.00 < a 1.75	Sangat Tidak Setuju	1
1.75 < a 2.50	Tidak Setuju	2
2.50 < a 3.25	Setuju	3
3.25 < a 4.00	Sangat Setuju	4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Item pernyataan	N	Tanggapan				Jumlah	Mean	Penilaian
		STS	TS	S	SS			
P1	100	0	7	79	14	307	3,07	SETUJU
P2	100	0	7	80	13	306	3,06	SETUJU
P3	100	1	17	60	22	295	2,95	SETUJU
P4	100	0	9	71	20	311	3,11	SETUJU
TOTAL						1219	3.05	SETUJU

Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan hasil Tabel 3 tanggapan responden tertinggi untuk variabel promosi terdapat pada indikator P4 dengan rata-rata sebesar 3,11. Dimana pernyataan P4 adalah “saya tertarik menabung di bank BNI karna banyak keuntungan yang di dapat melalui undian berhadiah”. Tanggapan responden terendah terdapat pada indikator P3 dengan rata-rata sebesar

2,95. Dimana pernyataan P3 adalah “adanya cinderamata atau kenang-kenangan pada setiap nasabah yang baru membuka rekening di Bank BNI”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel promosi sebesar 3,05 dengan penilaian “setuju”, karena berada pada interval kelas dengan nilai antara $2.50 < a \leq 3.25$.

Tabel 4

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOKASI

Item pernyataan	N	Tanggapan				Jumlah	Mean	Penilaian
		STS	TS	S	SS			
L1	100	0	2	75	23	321	3,21	SETUJU
L2	100	0	2	59	39	337	3,37	SANGAT SETUJU
L3	100	2	13	68	17	300	3,00	SETUJU
L4	100	1	5	76	18	311	3,11	SETUJU
TOTAL						1269	3.17	SETUJU

Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan hasil Tabel 4 tanggapan responden tertinggi untuk variabel lokasi terdapat pada indikator L2 dengan rata-rata 3,37. Dimana pernyataan L2 adalah “ruang tunggu bank yang nyaman”. Tanggapan responden terendah terdapat pada indikator L3 dengan rata-rata sebesar 3,00. Dimana

pernyataan L3 adalah “Lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel lokasi sebesar 3,17 dengan penilaian “setuju”, karena berada pada interval kelas dengan nilai antara $2.50 < a \leq 3.25$.

Tabel 5

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN

Item pernyataan	N	Tanggapan				Jumlah	Mean	Penilaian
		STS	TS	S	SS			
KL1	100	0	1	70	29	328	3,28	SANGAT SETUJU
KL2	100	0	5	75	20	315	3,15	SETUJU
KL3	100	0	5	67	28	323	3,23	SETUJU
KL4	100	2	6	74	18	308	3,08	SETUJU
KL5	100	0	8	75	17	309	3,09	SETUJU
TOTAL						1583	3,16	SETUJU

Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan hasil Tabel 5 tanggapan responden tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan terdapat pada indikator KL1 dengan rata-rata sebesar 3,28. Dimana pernyataan KL1 adalah “karyawan bersikap ramah dan sopan”. Tanggapan responden terendah terdapat pada indikator KL4 dengan rata-rata sebesar 3,08, dimana

pernyataan KL4 adalah “fasilitas fisik, ruang tunggu dan peralatan”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,16 dengan penilaian “setuju”, karena berada pada interval kelas dengan nilai antara $2.50 < a \leq 3.25$.

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MINAT MENABUNG

Item pernyataan	N	Tanggapan				Jumlah	Mean	Penilaian
		STS	TS	S	SS			
MM1	100	1	24	74	1	276	2,76	SETUJU
MM2	100	0	5	75	20	315	3,15	SETUJU
MM3	100	1	14	73	12	296	2,96	SETUJU
MM4	100	0	1	83	16	315	3,15	SETUJU
MM5	100	0	2	76	22	322	3,22	SETUJU
TOTAL						1524	3,05	SETUJU

Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan hasil Tabel 6 tanggapan responden tertinggi untuk variabel minat menabung terdapat pada indikator MM5 dengan rata-rata sebesar 3,22. Dimana pernyataan MM5 adalah “saya menjadi nasabah Bank BNI atas kemauan saya

sendiri”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator MM1 dengan rata-rata sebesar 2,76, dimana pernyataan MM1 adalah “mempunyai keinginan untuk mencari tahu tentang Bank BNI di Sidoarjo”.

Uji Asumsi Klasik

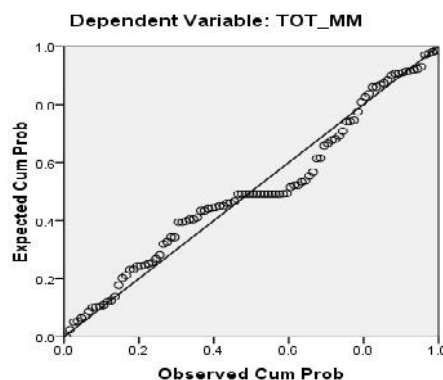
Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati

normal (normalitas), dengan ketentuan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik).

Gambar 2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam

penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat penelitian. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandartdizerd Coeficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
1 (const)	11.217	1.890		5.936	.000		
TOT P	.114	.107	.111	1.073	.286	.909	1.100
TOT L	-.060	.122	-.057	-.489	.626	.713	1.1430
TOT KL	.211	.095	.253	2.229	.028	.759	1.318

Sumber : Hasil olahan data dari SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian diatas 0,1. Promosi menunjukkan nilai tolerance 0,909, lokasi menunjukkan nilai tolerance 0,713, dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai tolerance 0,759. Uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang

berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (e_{it}) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (e_{it-1}). Metode pengujian yang sering digunakan menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 8
Kriteria Metode Durbin Watson

NO	Nilai durbin Watson	Hipotesis nol (HO)	Keputusan
1	$0 < D < DL$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
2	$DL \leq D \leq DU$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
3	$4 - DL < D < 4$	Tolak	Tidak ada korelasi negative
4	$4 - DU \leq D \leq 4 - DL$	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negative
5	$DU < D < 4 - DU$	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negative

Sumber : iramani, 2011 : 46

Hasil autokorelasi dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.10

Pada tabel 4.10 Hasil nilai durbin Watson sebesar 2,338, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Jumlah sampel sebesar 100 responden (N).dan jumlah variabel independen tiga (k=3), maka pada tabel durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut :

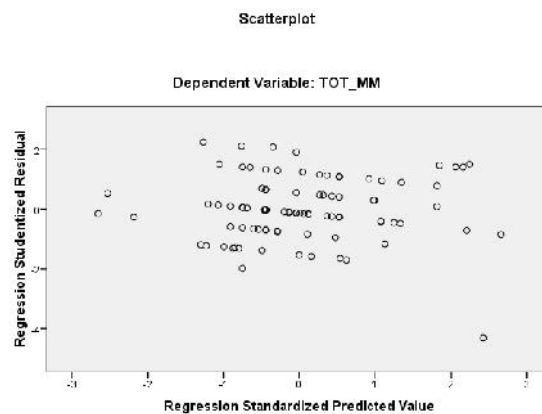
Pada tabel 4.11 Dapat diketahui nilai DU 1.604 (batas atas durbin Watson) < D 1.482 (durbin Watson) < 4 – du = 4 – 1.604. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat ditabel 9 berikut ini :

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows

Bersadarkan Gambar 3 Dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik yang berada di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model

regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis dan pembahasan

Tabel 9
Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.217	1.890		5.936	.000
TOT_P	.114	.107	.111	1.073	.286
TOT_L	-.060	.122	-.057	-.489	.626
TOT_KL	.211	.095	.253	2.229	.028

Sumber : hasil output SPSS 16.0 for windows

Variabel promosi mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,286. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI di Sidoarjo.

Variabel lokasi mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,626. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI di Sidoarjo.

Variabel kualitas pelayanan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,028, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank BNI di Sidoarjo. sehingga kualitas pelayanan adalah variabel yang memiliki kontribusi paling dominan.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 9 Hasil uji t yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo. Ini disebabkan karena nilai signifikan promosi

terhadap minat menabung berada di atas 0,05.

Analisis Pengaruh Lokasi terhadap minat menabung nasabah di Bank BNI di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 9 Hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo. ini disebabkan karena nilai signifikan lokasi terhadap minat menabung berada di atas 0,05.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank BNI di Sidoarjo.

Berdasarkan tabel 9 Hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank BNI di Sidoarjo. Ini disebabkan karena nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap minat menabung berada di bawah 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas, dan loyalitas merek secara serempak.

Dalam perhitungannya peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,800	3	4,600	2,081	.108 ^a
Residual	212,200	96	2,210		
Total	226,000	Tabel 98			

Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows

Dari tabel 10 diketahui bahwa promosi (P), Lokasi (L), Kualitas Pelayanan (KL) berpengaruh positif terhadap minat menabung (MM). Nilai sig.0,108 < 0,050 yang artinya H_0 diterima atau H_1 ditolak, sehingga secara simultan variabel promosi (P), Lokasi (L), Kualitas Pelayanan (KL) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung (MM).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, pengujian hipotesis kedua (H2) penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, pengujian hipotesis ketiga (H3) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, pengujian hipotesis keempat (H4) penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Prnrelitian ini memiliki keterbatasan penelitian seperti :

Dalam penyebaran kuisioner yang dilakukan di Bank BNI peneliti tidak mempunyai surat ijin sehingga penyebaran kuisioner dilakukan di luar kantor Bank tepatnya di parkiran Bank BNI yang cenderung orang akan tergesa-gesa untuk mengisi kuioner dengan asal-asalan dan tak jarang banyak orang yang menolak mengisinya karena ada kepentingan lain dan Kurangnya pendekatan kepada nasabah sehingga nasabah tidak mengisi pertanyaan terbuka yang tersedia pada kuisioner.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Bank BNI di Sidoarjo
 - a. Pada variabel kualitas pelayanan indikator KL1 mempunyai nilai *mean* tertinggi dengan pernyataan “karyawan bersikap ramah dan sopan”. Artinya bahwa perusahaan Bank BNI sudah memberikan arahan dan pembekalan yang baik kepada karyawan untuk melayani nasabah dengan sebaik mungkin. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan indikator KL4 mempunyai *mean* terendah dengan pernyataan “fasilitas fisik, ruang

- tunggu dan peralatan”. Artinya Bank BNI harus meningkatkan penataan ruang, fasilitas fisik yang memadai serta peralatan yang baik untuk membuat nasabah lebih nyaman berada di Bank BNI.
- b. Pada variabel promosi indikator P4 mempunyai nilai *mean* tertinggi dengan pernyataan “saya tertarik menabung di Bank BNI karna banyak keuntungan yang didapat”. Artinya bahwa Bank BNI harus mempertahankan dan meningkatkan inovasinya di dalam memberikan kepuasan tersendiri kepada para nasabahnya. Sedangkan pada variabel promosi indikator P3 mempunyai *mean* terendah dengan pernyataan “adanya cinderamata atau kenang-kenangan pada setiap nasabah yang membuka rekening baru di Bank BNI” artinya Bank BNI harus meningkatkan promosinya dengan memberikan cinderamata berupa bulpoin atau tas yang di buat khusus nasabah yang baru membuka rekening pada Bank BNI.
 - c. Pada variabel lokasi indikator L2 mempunyai nilai *mean* tertinggi dengan pernyataan “ruang tunggu bank yang nyaman”. Artinya bahwa Bank BNI harus mempertahankan ruang tunggu bank yang nyaman. Sedangkan pada variabel lokasi indikator L3 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal”. Artinya bank BNI harus meningkatkan kembali penempatan Bank, misalnya membuka kantor cabang pembantu di beberapa daerah yang ada di Sidoarjo.
2. Bagi Peneliti Lain
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memperhitungkan kenyamanan responden untuk mengisi kuisisioner yang akan di bagikan, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempersiapkan surat ijin agar pengisian kuisisioner bisa dilakukan di dalam kantor Bank.
 - b. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada responden agar bersedia mengisi seluruh pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan menjawab pertanyaan terbuka yang tersedia dan mendampingi responden selama proses pengisian kuisisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, C.V Andi Offset edisi II Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan :Bob
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2: Salemba Empat*, Jakarta

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : Pt Grafindo Persada

Rr. Iramani. 2012. *Modul Statistika* 2. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya.

