

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEREK DAN LOKASI
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BRI UNIT BERINGHARJO**

Skripsi



Nama : Meidiana Kusumaningrum

Nomor Mahasiswa : 144114863

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEREK DAN LOKASI
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BRI UNIT BERINGHARJO**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana Strata 1 di program studi manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Meidiana Kusumaningrum

Nomor Mahasiswa : 144114863

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2018

Penulis

Meidiana Kusumaningrum

HALAMAN PEGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEREK DAN LOKASI
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BRI UNIT BERINGHARJO**

Disusun Oleh:

Nama : Meidiana Kusumaningrum

Nomor Mahasiswa : 144114863

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2018

Telah disetujui dan disahkan
oleh Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, MM

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEREK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BRI UNIT BERINGHARJO

Oleh :

Meidana Kusumaningrum

144114863

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bri Unit Beringharjo. Pada penelitian ini populasi adalah Nasabah Bank BRI unit Beringharjo. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Hasil uji F diketahui Kualitas Pelayanan, Merek Dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bri Unit Beringharjo dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

MOTTO



“Tak Ada Kata Sulit Jika Kita Terus Berusaha”



“Berdoa dan Berusaha Kunci Kesuksesan”

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ **Ayah dan Ibu yang telah mendidik sehingga saya bisa jadi seperti sekarang**
- ❖ **Saudara-saudara yang selalu mendukung saya**
- ❖ **Teman-teman yang selalu ada buat saya**
- ❖ **.....**

**STIE Widya Niwana
Jangan Plagiat**

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah-Nya dan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu mendukung saya.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen yang mendukung selama masa kuliah.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kaa sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, September 2018

Penulis

Meidiana Kusumaningrum

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Bank	11
2.1.2 Minat Nasabah	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Merk	21
2.1.5 Lokasi	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Populasi dan Sampel	34
3.2 Sumber Data	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.4 Instrumen Penelitian	36
3.5 Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Sejarah Bank BRI	39
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Hasil Olah Data dan Pembahasan	45
4.4 Hasil Uji Teknik Analisis	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

STIE Widya Wiwaha
 Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel NIM Bank Indonesia	6
2.1 Penelitian Terdahulu	31
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Nasabah	44
4.6 Hasil Uji Validitas	46
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
4.9 Hasil Uji t	50
4.10 Hasil Uji F	52

STIE Widya Wivvaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	57
Lampiran 2 : Distribusi Hasil Kuesioner	59
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS	71

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan bank sangat pesat yang merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk bersaing dalam mendapatkan simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut. Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan melakukan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Pada saat ini terjadi persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis. Untuk menghadapi persaingan ini, banyak perusahaan berlomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, tidak hanya untuk perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur tetapi juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Bank. Perbankan tidak mau ketinggalan berusaha mencoba merebut hati konsumen untuk menggunakan produk mereka. Berbagai cara dilakukan seperti menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas dalam produknya untuk mempengaruhi nasabah.

Persaingan yang tinggi didalam industri perbankan menuntut semua bank untuk memberikan harga terbaik pada semua produknya. BRI dalam hal ini

memberikan harga terbaik untuk para nasabahnya. Dengan adanya penurunan bunga kredit ini diharapkan ekspansi kredit akan meningkat dan mampu menggerakkan dunia usaha. Bank BRI adalah bank yang memiliki jaringan cabang dan unit yang terluas terutama di Yogyakarta. Dengan banyaknya cabang dan unit BRI ini membuktikan bahwa BRI merupakan bank yang mampu memberi tingkat pelayanan terhadap masyarakat.

Di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat, perbankan diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh unit produk dan jasa layanan perbankan. Persaingan yang semakin tinggi dalam jasa perbankan saat ini menuntut bank agar lebih efisien melalukan kegiatan operasionalnya, salah satunya adalah bagaimana mengelola uang tunai secara efektif dan efisien. Bank BRI menyediakan layanan pick up service bagi para nasabah prioritasnya (LNP/Layanan Nasabah Prima). Pick-up Service adalah jasa yang diberikan suatu Bank kepada nasabah prioritas berupa layanan pengambilan/penjemputan uang tunai dan atau non tunai dari lokasi nasabah untuk disetorkan dan dibukukan pada rekening nasabah di kantor suatu bank. Jasa pick-up service dilakukan oleh bank terhadap nasabah-nasabah tertentu yang mengikuti program tabungan prioritas dari suatu bank.

Berdirinya bank-bank baru dan munculnya produk perbankan dengan berbagai kemudahan untuk para nasabah dan berbagai atributnya, membuat nasabah memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak bank. Banyak pesaing dari BRI unit Beringharjo, seperti bank Mandiri yang mulai menggunakan mobil layanan

bank, selain sebagai cara untuk mengumpulkan target dana pihak ketiga dengan menggaet nasabah baru, mobil layanan ini juga bertujuan untuk ekspansi pasar. Bank BNI melalui Layanan Gerak (BLG) atau mobil-mobil yang didesain untuk memberikan pelayanan perbankan secara *mobile* dan mengarahkan nasabah outlet-outlet yang terganggu jaringan komunikasinya ke outlet terdekat yang tidak mengalami gangguan.

Dibandingkan dengan bank-bank lainnya, BRI mampu membukukan laba bersih paling tinggi karena sejumlah faktor. Pertama, sebagai bank yang fokus pada kredit usaha mikro, BRI mendapatkan nett interest margin (NIM) cukup tinggi. Net Interest Margin (NIM) pada dasarnya adalah merupakan sebuah rasio keuangan yang merupakan hasil dari perbandingan antara pendapatan dari bunga terhadap aktiva, yang juga merupakan selisih antara bunga simpanan dan bunga pinjaman.

Rumus Perhitungan Net Interest Margin (NIM) menurut Surat Edaran Bank Indonesia No 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Pendapatan bunga bersih}}{\text{Aktiva produktif}} \times 100\%$$

Dari rumus diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa “Pendapatan Bunga Bersih” yang dimaksud merupakan hasil dari pendapatan bunga dikurangi dengan beban bunga. Sedangkan “Aktiva Produktif” yang dimaksud adalah rata-rata aktiva produktif yang digunakan, terdiri dari giro pada bank lain, penempatan pada bank lain dan Bank Indonesia, surat-surat berharga, surat-

surat berharga yang dibeli dengan janji dijual kembali, Obligasi Pemerintah, wesel ekspor dan tagihan lainnya, tagihan derivatif, pinjaman dan pembiayaan syariah/piutang, tagihan akseptasi, penyertaan saham serta komitmen dan kontinjensi yang berisiko kredit.

Diantara lima bank besar, BRI mendapatkan NIM 8,1 persen. Marjin bunga bersih empat bank besar lainnya adalah Mandiri sebesar 5,3 persen, BCA 6,3 persen dan BNI 4,3 persen. Hanya Bank Danamon yang mampu mengalahkan marjin bunga bersih BRI. Sebagai pemain utama di bisnis mikro bersanding dengan BRI, Danamon juga mampu meraih NIM sebesar 9,9 persen, melebihi pencapaian BRI.

Tingginya marjin bunga bersih yang diraup Danamon dan BRI mengundang bank-bank lainnya berebut menyasar kredit segmen ini. Bank Mandiri misalnya terus menggenjot kredit mikro ini hingga tumbuh 58,1 persen menjadi Rp 23,9 triliun pada Juni 2013. Bila ditambahkan dengan kredit untuk usaha kecil dan menengah, total kredit yang disalurkan Mandiri untuk segmen UMKM tumbuh 26,5 persen menjadi Rp 60,2 triliun. Namun, pertumbuhan kredit mikro Mandiri masih jauh dibandingkan BRI yang dikenal merajai segmen bisnis ini. Pada bulan juni 2013, kredit mikro BRI mencapai Rp 122,08 triliun atau naik 26,4 persen. BRI pun tak gentar dengan masuknya bank-bank lain ke bisnis ini.

Selain menang di segmen bisnis yang meraup marjin bunga tinggi, faktor lain yang membuat BRI paling untung adalah kesuksesan memacu pertumbuhan kredit. Bahkan, kredit BRI meningkat paling tinggi dibandingkan bank-bank besar lainnya,

yaitu sebesar 28,5 persen menjadi Rp 391,8 triliun pada Juni 2013. Namun, secara nominal jumlah portofolio kredit BRI masih kalah dibandingkan Mandiri sebesar Rp 428,7 triliun pada Semester I 2013.

Dengan tingkat pertumbuhan kredit tertinggi, BRI mampu menjaga rasio penyaluran kredit terhadap dana pihak ketiga atau loan to deposit ratio (LDR) sebesar 89,3 persen pada Semester I 2013. Itu masih melewati Bank Mandiri dengan rasio LDR 82,7 persen dan BNI 84 persen. Kendati dominan di segmen UKM yang dianggap membutuhkan biaya operasional tinggi, namun BRI tergolong bank papan atas yang paling efisien dan berperan menopang tingginya laba bank rakyat ini. Itu terlihat dari rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) BRI yang lebih rendah dibandingkan bank lain. BOPO bank ini sebesar 60,9 persen. Sedangkan pesaingnya, Bank Mandiri 62,3 persen, BCA 63 persen dan BNI malah lebih besar lagi hingga 66,7 persen.

Dengan pencapaian tersebut, meski terpaut sangat jauh, BRI tetap berancang-ancang untuk mengejar aset Bank Mandiri yang dikenal sebagai bank dengan aset terbesar. Total aset Bank Mandiri saat ini mencapai Rp 672,2 triliun. BRI menempati di urutan ke dua yaitu Rp 538,3 triliun. Untuk mengejar mimpinya, BRI akan mengandalkan pertumbuhan laba dengan menjaga pertumbuhan kredit. BRI juga akan meningkatkan perolehan dana pihak ketiga dengan menysasar masyarakat perkotaan dan perbaikan sistem teknologi informasi. Berikut ini adalah *net interest margin* (NIM) bank pada tahun 2013-2017:

Tabel 1.1

NIM Bank di Indonesia

Nama Bank	Net Interest Margin (NIM)				
	2013	2014	2015	2016	2017
BRI	8,55%	8,51%	8,13%	8,4%	7,78%
BNI	6,1%	6,1%	6,4%	6,2%	5,5%
BCA	6,2%	6,5%	6,7%	6,8%	6,2%
MANDIRI	7,12%	7,83%	7,81%	8,70%	7,84%

Sumber: data primer diolah (2018)

Masyarakat dalam menentukan jasa perbankan juga sesuai dengan kebutuhan dan produk jasa yang ada di bank tersebut karena sekarang ini semakin banyak masyarakat yang memahami manfaat atau fungsi bank untuk melakukan penyimpanan atau melakukan transaksi keuangan sehingga masyarakat akan memilih bank secara lebih selektif. Sekarang banyak berkembang bank dimasyarakat yang bersaing secara sehat untuk memberikan beberapa kemudahan masyarakat dalam simpanan maupun pinjaman.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga tidak terlepas dari pengaruh persaingan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu Bank milik pemerintah menyediakan berbagai produk perbankan seperti produk pinjaman, produk simpanan atau kredit, dan produk jasa lainnya. Berbagai produk bank dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan menarik minat masyarakat untuk

menggunakan jasa bank tersebut, selain itu kualitas pelayanan juga diutamakan demi kepuasan nasabah.

Dalam usaha perbankan, kualitas pelayanan memiliki daya Tarik tersendiri bagi nasabah untuk menentukan pilihannya terhadap suatu bank. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberi nilai bagi pelanggan (Customer Delivered Value) yang tinggi. Namun salah satu yang masih dikeluhkan nasabahnya adalah pada hari-hari kerja, saat padat nasabah menabung menimbulkan antrian panjang dan kurang cepat kinerja para pegawainya. Pelayanan ini dapat mempengaruhi citra merek bank dimata nasabah. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek. Apabila seorang konsumen rumah tangga (individual consumer) memutuskan untuk memilih suatu bank tertentu, maka citra bank tersebut memegang peranan yang penting, sementara seorang pengusaha lebih memilih suatu bank yang memiliki keahlian khusus dalam menangani nasabah-nasabah korporasi.

Kemudian citra yang diyakini oleh nasabah mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam pada suatu produk baik, maka nasabah akan membeli produk itu dan begitu sebaliknya jika citra yang tertanam dalam benak nasabah mengenai merek tersebut negatif maka nasabah merasa tidak sesuai harapannya. Jadi citra yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Begitu pentingnya keputusan

pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra merek yang baik tersebut guna mengubah persepsi masyarakat akan merek.

Bank Rakyat Indonesia sendiri merupakan bank yang sampai saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya masih dimiliki oleh pemerintah yang masih bertahan dan terus berkembang. Dalam mensikapi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah tabungan pada bank BRI perlu memberikan penawaran yang menarik guna menarik minat menabung nasabahnya. Sejalan dengan semakin menjamurnya bank-bank yang menawarkan usaha di bidang yang sama. Lokasi BRI Unit Beringharjo sangat strategis karena berada di dalam pasar yang pusat pusat keramaian dan merupakan lokasi yang aman, merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Keputusan menabung merupakan keputusan yang diambil nasabah untuk menyimpan uang untuk kebutuhan yang akan datang. Menumbuhkan keputusan nasabah tidaklah mudah, adapun faktor yang dapat mempengaruhi dari segi internal atau eksternal. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang abstrak namun hal ini dapat diukur dengan beberapa metode. Untuk mengukur sejauh mana pihak bank memenuhi kepuasan nasabahnya diperlukan sebuah penelitian.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, BankBRI unit Beringharjo harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Nasabah yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Bank BRI unit Beringharjo akan cenderung loyal untuk terus menggunakan jasa Bank BRI unit Beringharjo, sedangkan nasabah yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih ke perusahaan lain yang sejenis yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, Bank BRI unit Beringharjo diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh nasabahnya.

Atas dasar pertimbangan sebagaimana diuraikan diatas penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah BRI Unit Beringharjo”

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya banyak bank yang menyediakan berbagai layanan membuat nasabah mempunyai banyak pilihan dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan, ketatnya persaingan dalam dunia perbankan terutama pada unit-unit kecil seperti bank BRI yang membuka unit di Beringharjo, serta bank lain yang mulai menggunakan strategi menawarkan langsung pada konsumen di lapangan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo??
- 2) Apakah merk mempengaruhi minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo??
- 3) Apakah lokasi mempengaruhi minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo??
- 4) Apakah kualitas pelayanan, merk dan lokasi mempengaruhi minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo??

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo?
- 2) Mengetahui pengaruh merk terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo?
- 3) Mengetahui pengaruh merk terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo?
- 4) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, merk dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo?

1.5 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Peneliti.

Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian, sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dan kenyataan.

2) Bagi Bank Rakyat Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran

3) Bagi pihak lain

Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bank

Bank adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan atau jasa keuangan. Produk utama yang biasa dilayani berupa simpanan giro, tabungan maupun deposito. Bank juga digunakan sebagai tempat untuk simpan pinjam atau kredit bagi warga masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman. Fungsi lain dari bank adalah sebagai tempat pertukaran mata uang, perpindahan uang (transfer), sebagai tempat pembayaran maupun setoran. Pengertian bank menurut Kasmir (2003) Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lain.

Arti bank menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (pasal 1 ayat 2). Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dijelaskan lebih lanjut dalam pasal 1 ayat 3 bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa

keuangan dalam lalu lintas pembayaran. Definisi bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 23 tahun 1999. Pengertian bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang berlaku. Pengertian bank menurut Abdullah (2005) mendefinisikan bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang berfungsi intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang berkekurangan dana.

Secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau fungsi *Financial Intermediary*. Fungsi bank ini dikemukakan oleh Susilo, Triandoro dan Santoso (2006:9). Fungsi utama bank secara spesifik dibagi menjadi 3 yaitu:

- a) *Agent of Trust*. Kepercayaan adalah kunci dan dasar utama kegiatan perbankan ini (*trust*). Kepercayaan disini meliputi kegiatan menghimpun dana dari masyarakat maupun dalam penyalurannya kembali ke masyarakat atau bank lain. Kunci utama masyarakat mau menitipkan dana yang mereka miliki kepada bank apabila sudah dilandasi atas dasar kepercayaan kepada bank tersebut. Masyarakat sudah yakin dan percaya dana yang mereka titipkan akan aman dan dapat diambil sewaktu-waktu tanpa adanya ketakutan bank akan bangkrut atau tidak bisa diambil kembali. Begitu pula bank dalam menyalurkan dana titipan tersebut untuk dipinjamkan kepada debitur juga atas asas kepercayaan. Dimana bank tidak akan khawatir debitur akan

menyalahgunakan dana yang telah dipinjamkan kepada mereka karena bank percaya debitur memiliki kemampuan untuk membayar sesuai perhitungan yang masuk akal. Dan bank percaya bahwa debitur akan memiliki niat untuk membayar meskipun saat jatuh tempo. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan balas jasa kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan dan lain-lain. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya

b) *Agent of Development*. Sektor riil dan sektor moneter adalah dua hal perekonomian yang tidak dapat dipisahkan, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Jika salah satunya bekerja kurang baik maka berpengaruh juga pada yang lain pada sisi lainnya. Disini bank difungsikan memberikan kegiatan yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi serta konsumsi/jasa dimana semua kegiatan tersebut tidak dapat terpisahkan dari penggunaan uang. Jika semua kegiatan itu berjalan lancar tentu akan banyak membantu dalam pembangunan perekonomian masyarakat.

c) *Agent of Service*. Selain kegiatan utama bank menghimpun dan menyalurkan uang, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa disini berupa pengiriman uang, barang berharga, pemberian jaminan bank maupun penyelesaian tagihan.

2.1.2 Minat Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diartikan sebagai minat beli. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Sukanto, 1985). Ada beberapa tahapan minat antara lain: informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah, pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah, dan keputusan menjadi nasabah.

Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.

Dari pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti, tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat

juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru.

Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:

- a) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- b) Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

Tiga faktor yang mendasari timbulnya minat adalah:

- a) Faktor dorongan dalam; dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk dorongan makan, menimbulkan minat untuk mencari makanan.
- b) Faktor motif sosial; faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
- c) Faktor emosional; minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek

minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum menjadi nasabah benar-benar dilaksanakan. Indikator dari minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). 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. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

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. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan 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. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner.

Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah:

- a) **Tangibles.** Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b) **Reliability.** Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- c) **Responsiveness.** Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d) **Assurance.** Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e) **Empathy.** Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.4 Merk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb dkk, 2001). Menurut Lamb dkk (2001) Merek mempunyai tiga manfaat utama : identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Manfaat merek menurut Sunyoto (2012) antara lain :

1) Bagi konsumen. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya :

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya :

- a) Nama merek menggunakan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c) Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam sekmen-sekmen.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f) Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tsb.

Menurut Alma (2011) suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler menyatakan ada 6 arti dari merek yaitu:

- 1) Attributes, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dsb.
- 2) Benefit, kata attribute diartikan sebagai functional dan emotional benefit
- 3) Value barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/prestige.
- 4) Kenyamanan, dan keselamatan.
- 5) Culture, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.

- 6) Personality, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.
- 7) User, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan

dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- 6) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. (Durianto dkk, 2001:2)

Dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Kotler, (2000) dalam kutipan Simamora, (2002:3). Bagi 45 pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal:

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal:

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Kesimpulan dari variabel merek yaitu bahwa merek berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya. Bagi konsumen perbedaan tersebut dapat dilihat dari simbol, logo, warna, bentuk huruf yang digunakan, desain yang dikombinasikan sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

Menurut David A. Aaker (1991) dalam kutipan Durianto dkk(2001:4) indikator merek antara lain:

- 1) Kesadaran merek, menunjukkan ke sanggupannya seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 3) Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 4) Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

2.1.5 Lokasi

Fitzsimmons dalam Nasution (2004: 34) menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80)

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. (Lupiyoadi, 2006:73). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telephone, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning,

manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, maka suatu perusahaan jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.

Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyediaan jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang

sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.

7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya, menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan usaha sejenis menempati lokasi berdekatan, dan contohnya: bengkel, showroom mobil., pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dll.

8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi.
- 2) Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 3) Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- 5) Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1	Mustari Faisal (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan variabel promosi sebagai variabel independen	Variabel religiusitas dan variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Variabel pengetahuan dan variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah.
2	Muh Risky Adi Hirmawan	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan	Variabel lokasi, keyakinan, pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil berpengaruh positif

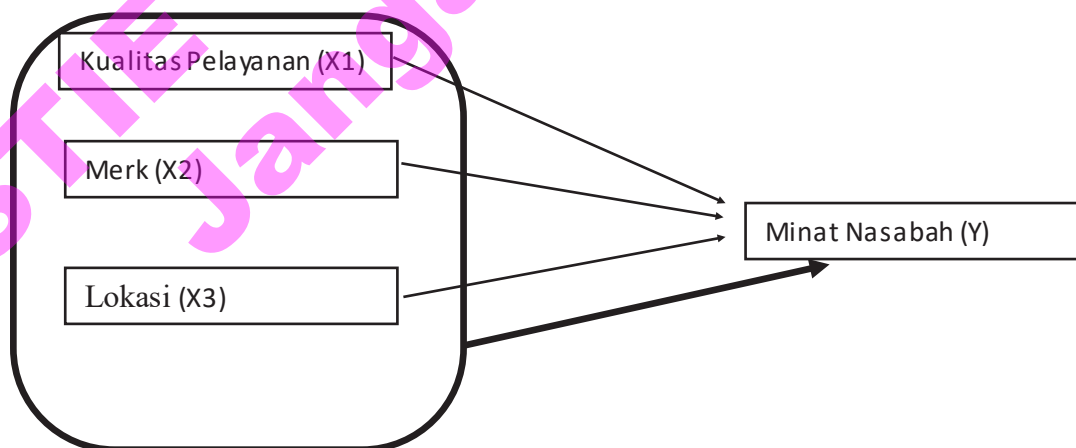
	(2015)	Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah	variabel pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen	dan signifikan terhadap minat nasabah.
--	--------	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:68). Hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut :

1) Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

2) Ha : Ada pengaruh merk terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

Ho : Tidak ada pengaruh merk terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

3) Ha : Ada pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

4) Ha : Ada pengaruh kualitas pelayanan, merk dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

5) Ho : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, merk dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah BRI unit Beringharjo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Unit Beringharjo. Sampel yang diambil dari seluruh nasabah Bank BRI Unit Beringharjo. Jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 100 dari total nasabah BRI Unit Beringharjo. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan teknik pengambilan sampel secara sengaja atau peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu nasabah yang memiliki tabungan BRI Unit Beringharjo.

3.2 Sumber Data

1) Data primer.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli objek penelitian, dimana data tersebut diperoleh melalui responden dan tidak melalui media perantara. (Indriantoro, dkk, 2002). Data diambil melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank BRI Unit Beringharjo. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin yaitu sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh jurnal dan tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriantoro, dkk, 2002). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
- 2) Merk adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 3) Lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha
- 4) Minat nasabah adalah merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Instrument penelitian ini adalah:

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan instrumen tersebut. Validitas yang digunakan adalah validitas konstruksi, yakni pengukuran validitas dengan mengurai kerangka konsep hingga jelas. Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi,2006:168). Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- ✓ Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total

(dinyatakan valid).

- ✓ Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006: 178). Jenis pengujian adalah reliabilitas internal, dimana pengujiannya diukur berdasarkan data yang berasal dari instrumen yang telah dibuat sebelumnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach' alpha $>$ 0,60 Ghozali (2006:46).

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Riduwan,

2004:152). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 17 dalam proses penghitungannya.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $s_{hitung} > s_{\alpha}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $s_{hitung} < s_{\alpha}$ maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (Algifari, 2000:69).

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sigF > sig\alpha$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sigF < sig\alpha$ maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Algifari, 2000:70).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Bank BRI

BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp- en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia.

Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam

ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Sampai sekarang PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Kemudian PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk pada 10 Nopember 2003 lalu, mencatat sejarah dengan melakukan pencatatan perdana sahamnya di Bursa

Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Bank BRI secara resmi tercatat sebagai emiten di BEJ dan BES dengan nama saham BBRI. Selain melakukan pencatatan saham perdana di BEJ dan BES, Bank BRI juga melakukan refund, distribusi surat konfirmasi penjatahan kepada investor, distribusi saham secara elektronik serta melakukan pembayaran kepada pemerintah dan emiten. Pemerintah selaku pemilik saham tunggal BRI melepas sampai 30 persen sahamnya di BRI kepada publik melalui pasar modal.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

4.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	58	58%
Wanita	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan jumlah responden pria sebanyak 58 orang atau 58% dan responden wanita sebanyak 42 atau 42% dari jumlah total 100 responden. Responden pria memiliki jumlah paling banyak dalam karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis usia

Usia	Jumlah	Persen
Dibawah 30 tahun	34	34%
Diatas 30 tahun	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan jumlah responden dengan usia dibawah 30 tahun sebanyak 34 orang atau 34% dan responden dengan usia diatas 30 tahun sebanyak 66 atau 66% dari jumlah total 100 responden.

Responden dengan umur diatas 30 tahun memiliki jumlah paling banyak dalam karakteristik berdasarkan usia.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar/Mhasiswa	6	6
Swasta	21	22
PNS	11	11
Wirausaha	37	37
Lainnya	24	24
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang atau 6%, responden dengan pekerjaan swasta sebanyak 21 atau 21%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 atau 11% , responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 37 atau 37%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 24 atau 24% dari jumlah total 100 responden. Responden dengan pekerjaan wiraswasta memiliki jumlah paling banyak dalam karakteristik berdasarkan pekerjaan.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata

Pendapatan	Jumlah	Persen
Dibawah 2 jt	42	42%
Diatas 2 jt	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan jumlah responden dengan pendapatan rata-rata dibawah 2 juta sebanyak 42 orang atau 42% dan responden dengan pendapatan rata-rata diatas 2 juta sebanyak 58 atau 58% dari jumlah total 100 responden. Responden dengan pendapatan rata-rata diatas 2 juta memiliki jumlah paling banyak dalam karakteristik berdasarkan pendapatan rata-rata.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan lama jadi nasabah

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, karakteristik responden berdasarkan lama jadi nasabah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan lama jadi nasabah

Pendapatan	Jumlah	Persen
Dibawah 1 tahun	28	28%
Diatas 1 tahun	72	72%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan jumlah responden dengan lama jadi nasabah dibawah 1 tahun sebanyak 28 orang atau 28% dan

responden dengan lama jadi nasabah diatas 1 tahun sebanyak 72 atau 72% dari jumlah total 100 responden. Responden dengan lama jadi nasabah diatas 1 tahun memiliki jumlah paling banyak dalam karakteristik lama jadi nasabah.

4.3 Hasil Olah data dan Pembahasan

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan instrumen tersebut. Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05. (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Kriteria pengujian adalah jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas:

Tabel 4.6
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	Pertanyaan 1	0,710	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,691	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0,599	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0,595	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0,397	0.361	Valid
X2	Pertanyaan 1	0,380	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,541	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0,507	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0,543	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0,409	0.361	Valid
X3	Pertanyaan 1	0,653	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,617	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0,567	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0,396	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0,449	0.361	Valid
Y	Pertanyaan 1	0,600	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0,748	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0,590	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0,487	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0,680	0.361	Valid

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

2) Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006: 178). Jenis pengujian adalah reliabilitas internal, dimana pengujiannya diukur berdasarkan data yang berasal dari instrumen yang telah dibuat sebelumnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach' alpha $> 0,60$ Ghozali (2006:46). Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
X1	0,805	0,70	Reliabel
X2	0,735	0,70	Reliabel
X3	0,769	0,70	Reliabel
Y	0,822	0,70	Reliabel

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 jadi semua variabel dapat dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai penelitian

4.4 Hasil Uji Teknik Analisis

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Riduwan, 2004:152). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 17 dalam proses penghitungannya. Berikut ini merupakan hasil dari uji analisis regresi berganda:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.938	1.989		1.981	.051
	X1	.277	.098	.272	2.834	.006
	X2	.272	.098	.270	2.787	.006
	X3	.254	.088	.264	2.870	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3.938 + 0,277 X_1 + 0,272 X_2 + 0,254 X_3 + e$$

Keterangan = Y : Minat Nasabah

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Merek

X3 : Lokasi

e : Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 3.938 menyatakan jika tidak ada kualitas pelayanan, merek dan lokasi maka minat beli tetap ada sebesar 3.938.
- 2) Nilai X1 0,277 menyatakan jika kualitas pelayanan (X1) naik satu angka maka minat menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,277 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
- 3) Nilai X2 0,272 menyatakan jika merek (X2) naik satu angka maka minat menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,272 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya merek berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
- 4) Nilai X3 0,254 menyatakan jika lokasi (X3) naik satu angka maka minat menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,254 dan koefisien

menunjukkan tanda positif maka artinya lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

2. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial . Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{\alpha}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} > sig_{\alpha}$ maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (Algifari, 2000:69). Berikut ini merupakan hasil dari uji t:

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.938	1.989		1.981	.051
	X1	.277	.098	.272	2.834	.006
	X2	.272	.098	.270	2.787	.006
	X3	.254	.088	.264	2.870	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan uji t pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan (X1), pada tabel diatas nilai signifikasi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Jadi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah bank BRI unit Beringharjo.
- 2) Merek (X2), pada tabel diatas nilai signifikasi merek (X2) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi merek (X2) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Jadi merek memiliki pengaruh terhadap minat nasabah bank BRI unit Beringharjo.
- 3) Lokasi (X3), pada tabel diatas nilai signifikasi lokasi (X3) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Jadi lokasi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah bank BRI unit Beringharjo.

3. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig F < sig \alpha$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig F > sig \alpha$ maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu

menjelaskan variabel terikatnya (Algifari, 2000:70). Berikut ini merupakan hasil dari uji F:

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.659	3	74.553	24.951	.000 ^a
	Residual	286.851	96	2.988		
	Total	510.510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, merek dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah bank BRI unit Beringharjo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Keimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, merek dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah Bank BRI unit Beringharjo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank BRI unit Beringharjo dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,005.
- 2) Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank BRI unit Beringharjo dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,005.
- 3) Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank BRI unit Beringharjo dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,005.
- 4) Kualitas Pelayanan, Merek dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank BRI unit Beringharjo dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bank BRI lebih meningkatkan Kualitas pelayanan yang telah ada, seperti lebih disiplin dalam waktu istirahat yang dirasakan konsumen terkadang waktu istirahat karyawan melebihi jam yang telah ditentukan dan waktu buka yang terkadang terlambat.
- 2) Meningkatkan fasilitas yang ada di unit Beringharjo agar nasabah lebih nyaman untuk menunggu.
- 3) Menambah produk-produk seperti pinjaman bunga dengan ringan yang dapat menarik nasabah terutama pedagang di Beringharjo

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Darmmesta, T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Engel, James F, alih bahasa Budijanto. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro

<https://katadata.co.id/berita/2013/07/31/mengapa-bri-selalu-untung-paling-besar>

<https://jatimmurah.wordpress.com/2013/03/11/memenangkan-persaingan-berdasarkan-analisa-swot/>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/administratum/article/viewFile/10003/9588>

<http://www.bni.co.id/id>

[https://www.gurufocus.com/term/NetInterestMargin/PPER/Net-Interest-Margin-\(Bank-Only\)-Percentage/PT%20Bank%20Mandiri%20\(Persero\)%20Tbk](https://www.gurufocus.com/term/NetInterestMargin/PPER/Net-Interest-Margin-(Bank-Only)-Percentage/PT%20Bank%20Mandiri%20(Persero)%20Tbk)

<http://mediaindonesia.com/read/detail/94151-margin-bunga-engg-aturun>

<http://www.neraca.co.id/article/96254/bri-berhasil-bukukan-laba-rp29-triliun-di-2017>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170222184111-78-195409/mencerna-trik-bank-nasional-berburu-laba-tahun-lalu>

J supranto, N Limakrisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Jakarta : Mitra Wacana Media

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid

1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Manajemen 14th edition*.

Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset