

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG
TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

TRI ASTUTI

08412144055

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG
TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)**

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh:

TRI ASTUTI

08412144055

Telah diseminarkan oleh
Narasumber Skripsi Program Studi Akuntansi
Pada tanggal 14 November 2012

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Rr. Indah Mustikawati, M.Si., Ak.

NIP. 19681014199802 2 001



Wakil Dekan 1

Prof. Dr. Moerdiyanto, M.Pd., MM.

NIP. 19580507198303 1 001

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG
TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)**

SKRIPSI



Disetujui
Dosen Pembimbing

Rr. Indah Mustikawati, M.Si., Ak.
NIP. 19681014199802 2 001

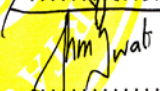
PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG
TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)**

Oleh:
TRI ASTUTI
08412144055

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 April 2013
dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Abdullah Taman, M.Si., Ak.	Ketua Penguji		20/4/13
Rr. Indah Mustikawati, M.Si., Ak.	Sekretaris		30/4/13
Ngadirin Setiawan, M.S.	Penguji Utama		30/4/13

Yogyakarta, April 2013
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan
Dr. Sugilarsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tri Astuti

NIM : 08412144055

Progam Studi : Akuntansi

Judul : Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga,
Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat
Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang
Sleman)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian, pernyataan saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 Maret 2013



Tri Astuti

NIM.08412144055

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai dari (suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain
dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap

Q.S. Al-Insyirah:6-8

Ketegasan adalah kekejaman untuk kebaikan.

Mario Teguh

Keberanian untuk mengalahkan ketidakberanian diri akan menjadikan pribadi yang lebih tangguh dan keberanian akan menuntun pada kejayaan serta keindahan. Jadi jangan pernah takut untuk melangkah.

Tri Astuti

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan buat orang-orang yang istimewa dalam hidupku:

1. Bapak (alm) dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang tak terhingga kepadaku.
2. Seluruh keluarga besarku yang selalu mendoakan dan menyemangatiku.
3. Almamaterku.

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG
TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)**

Oleh:
TRI ASTUTI
NIM. 08412144055

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* yang dilakukan di BRI Cabang Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah, 2) mengetahui Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah, 3) mengetahui Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah dan 4) mengetahui Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penyimpan di BRI Cabang Sleman sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinearitas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: 1) Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394; 2) Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892; 3) Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung 5,755; 4) secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SwT yang telah melimpahkan taufik, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tucurahkan kepada nabi akhirul jaman, Nabi Muhammad saw yang selalu menjadi tauladan bagi semua umat. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Sukirno, M.Si., Ph.D., Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Dyah Setyorini, M.Si., Ak., Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Siswanto, M.Pd., Penasihat Akademik yang selalu memberikan pengarahan di bidang akademik.

6. Rr. Indah Mustikawati, M.Si.,Ak., Dosen pembimbing yang selalu mengarahkan dan membimbing dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
7. Ngadirin Setiawan, M.S., Dosen Narasumber yang telah memberikan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Akuntansi UNY yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis sebagai bekal hidup.
9. Bapak Praptomo, S.E., M.M., Pimpinan BRI Cabang Sleman yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
10. Ibu Sri Endah Ediningtyas, Ibu Vivieri Ari Martuti serta Mbak Kiyana yang telah banyak membantu penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh nasabah BRI Cabang Sleman yang telah bersedia membantu penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
12. Bapak (alm), Ibu, Kakak, Adik, Eyang serta Om dan tanteku yang selalu mendoakan dan menyemangati dalam menghadapi setiap masalah dalam kehidupan.
13. Teman-teman dan sahabat-sahabatku yang telah banyak memberikan dukungan.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik mental maupun spiritual yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu kelancaran penyusunan skripsi ini, semoga Allah SwT membalas kebaikan kalian semua. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan

kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 28 Maret 2013

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Astuti', with a stylized flourish at the end.

Tri Astuti

NIM 08412144055

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO.	vi
PERSEMBAHAN.	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTARTABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Teori	12
1. Minat Menabung Nasabah	12
a. Minat Menabung	12
b. Nasabah.....	14
2. Persepsi Nasabah	15
3. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga	17
4. Persepsi Nasabah tentang Promosi.....	23
5. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan	27
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Berpikir	32
D. Paradigma Penelitian	35
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38

D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Data Umum	48
2. Data Khusus	54
3. Gambaran Umum Responden	54
B. Analisis Data.....	57
1. Deskripsi Data	57
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis Data	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reliabilitas	69
c. Uji Normalitas	70
d. Uji Multikolinearitas	71
3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	72
a. Analisis Regresi Berganda	72
b. Uji F	78
c. Uji t	80
d. Koefisien Determinasi	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah.....	81
2. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah	82
3. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah.....	82
4. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah	83
D. Keterbatasan Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Paradigma Penelitian.....	35
2. Struktur Organisasi BRI Cabang Sleman.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	40
2. Distribusi Jenis Kelamin Responden	55
3. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden	55
4. Distribusi Jenis Pekerjaan Responden	56
5. Distribusi Lama Menjadi Nasabah.....	56
6. Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga	58
7. Kategori Persepsi Nasabah tentang Tigkat Suku Bunga	60
8. Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah tentang Promosi	61
9. Kategori Persepsi Nasabah tentang Promosi	63
10. Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan	64
11. Kategori Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan	65
12. Distribusi Frekuensi Minat Menabung Nasabah	66
13. Kategori Minat Menabung Nasabah	68
14. Hasil Uji Validitas Data	69
15. Hasil Uji Reliabilitas Data	70
16. Hasil Uji Normalitas	71
17. Hasil Uji Multikolinearitas	72
18. Model Summary X_1 terhadap Y	73

19. Koefisien Regresi X_1 terhadap Y	73
20. Model Summary X_2 terhadap Y	74
21. Koefisien Regresi X_2 terhadap Y	74
22. Model Summary X_3 terhadap Y	75
23. Koefisien Regresi X_3 terhadap Y	75
24. Koefisien Regresi X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	77
25. Hasil uji F	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 2. Normalitas
- Lampiran 3. Multikolinearitas
- Lampiran 4. Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 5. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 6. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 7. Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan sumber-sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional. Lembaga keuangan, khususnya perbankan mempunyai peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2009:10).

Sumber penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber. Salah satu sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional

bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank.

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan.

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler dan Armstrong, 2008:174). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan

berbagai upaya. Salah satunya yaitu penetapan tingkat suku bunga bank. Tingkat suku bunga yang ditetapkan bank akan berdampak terhadap perilaku nasabah bank. Bunga yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan uangnya di bank. Dalam perbankan syariah tidak menerapkan sistem bunga tetapi sistem bagi hasil. Hal inilah yang menjadi salah satu yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dalam bank konvensional tingkat suku bunga yang ditetapkan diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menabung di bank. Namun, tingkat suku bunga yang fluktuatif menjadikan masalah tersendiri bagi bank konvensional. Ketidakstabilan suku bunga akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung karena nasabah sebagai pelaku dalam dunia perbankan akan lebih tertarik pada bank yang mampu memberikan balas jasa maupun nilai tambah yang lebih besar.

Dengan tingkat suku bunga simpanan yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menyimpan dananya di bank dengan harapan tingkat pengembalian yang akan diperoleh juga semakin besar tetapi sebaliknya ketika tingkat suku bunga rendah maka minat nasabah untuk menabung juga menjadi berkurang. Suku bunga yang tinggi akan mendorong investor untuk menanamkan dananya di bank daripada menginvestasikannya pada sektor produksi atau industri yang memiliki tingkat risiko lebih besar (Tajul Khalwaty, 2000 : 144). Bagi bank, semakin tinggi minat menabung nasabah berarti kepercayaan nasabah terhadap tinggi dan semakin tinggi kepercayaan nasabah pada bank maka semakin besar dana masyarakat yang bisa dihimpun sehingga akan dapat meningkatkan

kemampuan bank untuk membiayai operasionalnya yang sebagian besar berupa pemberian kredit pada masyarakat.

Selain tingkat suku bunga yang ditetapkan bank, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. 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 merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran (Indriyo, 2000:235).

Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Namun, promosi yang dilakukan bank tidaklah selalu memberikan dampak baik terhadap bank. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditunjukkan dengan

mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah.

Maraknya bank-bank yang ada di Indonesia dengan berbagai layanan maupun undian yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank. Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pelayanan pelanggan menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus merumuskan

pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Begitu juga dengan kehadiran beragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Untuk kemajuan bank maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Nasabah dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Basu Swastha, 2001:158).

Sikap nasabah dalam menerima produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang diberikan lebih memuaskan nasabah. Nasabah yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan perilaku pembelian produk. Menurut Fandy Tjiptono (2005:39), orientasi pelayanan erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar. Orientasi layanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyelarasan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. .Maka, suatu perusahaan termasuk bank dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya (nasabah) sehingga tujuan bank dapat tercapai.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap bank sedangkan

kurangnya perhatian/pelayanan bank terhadap nasabah akan berdampak pada ketidakpuasan nasabah pada bank yang juga dapat berakibat pada keputusan nasabah untuk pindah ke bank lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

BRI merupakan salah satu bank bank pemerintah yang tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain yang terus meningkat jumlahnya. BRI yang mengusung misi untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Pelayanan prima kepada nasabah menjadi prioritas bagi BRI karena nasabah merupakan aset penting bagi bank. BRI juga memberikan berbagai kemudahan pada nasabah dengan sistem *on-line* yang telah diterapkan di kantor-kantor cabang BRI saat ini. Dengan sistem tersebut akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Selain itu, BRI berupaya memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian diharapkan nasabah BRI akan terus meningkat dan minat nasabah untuk menabung di BRI diharapkan juga akan meningkat sehingga BRI akan tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain baik swasta maupun nasional.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus di BRI Cabang Sleman)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan bank syariah yang semakin pesat menjadikan persaingan antar bank konvensional dan bank syariah menjadi semakin ketat dalam memperebutkan nasabah.
2. Antar nasabah mempunyai sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima.
3. Banyaknya bank yang menyediakan berbagai layanan kepada nasabah menjadikan nasabah mempunyai banyak pilihan dalam memilih bank yang sesuai kebutuhan sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank lain.
4. Tingkat suku bunga yang fluktuatif menuntut bank konvensional untuk bisa menetapkan kebijakan yang tepat dalam menetapkan tingkat suku bunga yang berlaku bagi bank.
5. Penetapan tingkat suku bunga oleh bank ikut berpengaruh terhadap perilaku nasabah dalam menabung. Ketika suku bunga rendah maka kepercayaan nasabah terhadap bank akan berkurang sehingga minat menabung nasabah juga akan mengalami penurunan.
6. Kesalahan dalam pemilihan media dan sasaran promosi yang kurang tepat oleh bank tidak akan memberikan dampak yang terlalu positif bagi kemajuan bank karena kurangnya minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya cakupan masalah yang harus dipecahkan maka penelitian ini membatasi masalah pada Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

terhadap Minat Menabung di BRI Cabang Sleman.

2. Mengetahui pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung di BRI Cabang Sleman.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BRI Cabang Sleman.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BRI Cabang Sleman.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BRI Cabang Sleman.

2. Secara Praktis

- a. Bank

- 1) Sebagai sumber informasi untuk pengembangan bank ke depan.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan bank.

- b. Peneliti

- 1) Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja

sesungguhnya.

- 2) Sebagai sarana menambah pengetahuan terkait dengan bidang perbankan.

c. Pihak Lain

Dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Menabung Nasabah

a. Minat Menabung

Dalam dunia perbankan, sumber dana terbesar adalah berasal dari pihak ketiga yaitu masyarakat. Keberlangsungan bank sangat penting bagi suatu negara karena bank ikut berperan dalam peningkatan taraf hidup masyarakat, selain itu bank merupakan lembaga perantara keuangan terbesar dalam perekonomian . Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Dari pengertian tersebut maka fungsi utama bank dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Menghimpun dana masyarakat (*funding*)

Penghimpunan dana dari masyarakat ini dilakukan dengan cara mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

2) Menyalurkan dana masyarakat (*lending*)

Setelah diperoleh dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maka

bank kemudian memutar kembali atau diperjualkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman /kredit (*lending*).

Sebagai lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian negara maka bank harus dapat menghimpun banyak sumber dana terutama dari masyarakat. Untuk dapat memperoleh dana yang banyak, bank dituntut untuk dapat menarik dan meningkatkan minat menabung nasabah.

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji (1995:9), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofjan Assauri, 2011: 141).

Kotler dan Amstrong (2008:179-181) menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian tersebut ada beberapa proses yang dilalui yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi yaitu tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahapan konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi produk alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang akan dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan atas produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

b. Nasabah

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1, “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.

Menurut Zulian Yamit (2002 : 75) nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk, sedangkan

menurut Rambat (2001:143), nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang berinteraksi di bank yaitu orang yang menggunakan jasa bank. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

2. Persepsi Nasabah

Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:214) , persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia sedangkan Tatik Suryani mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indra manusia untuk kemudian dilakukan respon (Tatik Suryani, 2008:97-98).

Schiffman dan Kanuk (2004:158) mendefinisikan persepsi sebagai berikut:

“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”.

Dalam pengolahan informasi terdapat lima tahapan yang dilakukan yaitu : (Ujang Sumarwan, 2011:96)

- a) Pemaparan (*exposure*) yaitu pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindra.
- b) Perhatian (*attention*) yaitu kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c) Pemahaman (*comprehension*) yaitu interpretasi terhadap makna stimulus.
- d) Penerimaan (*acceptance*) merupakan dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- e) Retensi (*retention*) adalah penglihatan makna stimulus dan persuasi keingatan jangka panjang konsumen.

Setiap individu dalam memberikan respon terhadap informasi yang diterima tidaklah sama. Hal ini dikarenakan setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses perceptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu:

- a) Atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang diperoleh.
- b) Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk

menerjemahkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah dipercayai.

- c) Retensi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Retensi selektif ini membentuk sikap untuk mengingat hal-hal baik tentang suatu produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2008:174-175).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.

3. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Menurut Rahmat dan Maya (2011:101), bunga merupakan suatu bentuk penghasilan bagi pemilik uang yang karena pengorbanannya selama waktu tertentu untuk melepaskan kesempatan untuk tidak menggunakan uang tersebut karena digunakan oleh pihak lain, sedangkan menurut Kasmir (2012:154), suku bunga merupakan balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

Kasmir (2012:154) juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan perbankan konvensional ada dua macam bunga yang diberikan bank kepada nasabahnya yaitu:

a. Bunga simpanan

Bunga simpanan merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

b. Bunga pinjaman

Bunga pinjaman merupakan bunga yang dibebankan kepada peminjam (*debitur*) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank.

Besar kecilnya suku bunga yang ditetapkan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan uangnya di bank. Jika tingkat suku bunga tinggi/naik maka volume tabungan di bank akan naik sedangkan pada tingkat suku bunga rendah cenderung akan mengurangi volume tabungan di bank. Hal ini dikarenakan minat nasabah untuk menabung di bank cenderung lebih tinggi ketika tingkat suku bunga naik dengan harapan *return* yang akan diterima nasabah juga akan naik (Herman Darmawi, 2006:181).

Suku bunga sangat berpengaruh terhadap suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman. Besar kecilnya penetapan suku bunga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (Kasmir, 2012:155-158)

a. Kebutuhan dana

Apabila bank mengalami kekurangan dana sedangkan permintaan pinjaman meningkat maka bank akan meningkatkan suku bunga simpanan untuk dapat memenuhi dana tersebut. Dengan kenaikan suku bunga simpanan maka akan suku bunga pinjaman juga akan naik. Namun, apabila dana yang tersedia banyak dan permintaan pinjaman sedikit maka bunga simpanan akan turun.

b. Persaingan

Dalam penetapan suku bunga, bank harus memperhatikan pesaing. Untuk mendapatkan dana cepat maka suku bunga simpanan harus di atas suku bunga yang ditetapkan pesaing sedangkan suku bunga pinjaman harus di bawah suku bunga pinjaman yang ditetapkan pesaing.

c. Kebijakan pemerintah

Meskipun dalam penetapan suku bunga masing-masing bank berbeda tetapi dalam penetapan suku bunga tersebut tidak boleh melebihi suku bunga yang telah ditetapkan pemerintah.

d. Target laba yang diinginkan

Untuk memenuhi target laba yang diinginkan yaitu jika laba yang diinginkan bank besar maka bunga pinjaman juga harus besar.

e. Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman maka akan semakin tinggi bunga yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan besarnya kemungkinan

resiko di masa mendatang.

f. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan maka akan semakin rendah bunga pinjaman yang dibebankan.

g. Reputasi perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya tingkat suku bunga yang akan diberikan karena perusahaan yang bonafid kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil.

h. Produk yang kompetitif

Untuk pemberian bunga pinjaman, produk yang kompetitif relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif.

i. Hubungan baik

Penentuan suku bunga antara nasabah utama dengan nasabah biasa berbeda. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga penentuan bunganya pun berbeda.

j. Jaminan pihak ketiga

Ketika pihak yang memberikan jaminan bonafid maka bunga yang akan dibebankan berbeda dibandingkan dengan perusahaan kurang bonafid.

Dalam menjelaskan tentang tingkat suku bunga terdapat beberapa teori yang terkait. Rahmat dan Maya (2011:101-114) menyebutkan bahwa terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang bunga tersebut yaitu:

a. Teori klasik (*classical theory of interest*)

Menurut teori klasik, tingkat suku bunga ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1) Permintaan atas modal (*demand for capital*)

Permintaan atas modal ini timbul karena adanya keinginan dari sebagian anggota masyarakat untuk berinvestasi/menanamkan modalnya dalam suatu usaha atau membeli saham sehingga timbul permintaan atas uang.

2) Penawaran atas modal (*supply of capital*)

Penawaran atas modal ini datang dari sebagian anggota masyarakat yang mengadakan tabungan (*saving*) dan kemudian menawarkannya untuk dijadikan modal.

Dari pendapat di atas maka teori ini menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat suku bunga akan ditentukan oleh pertemuan/perpotongan kurva investasi dengan kurva *saving*.

b. Teori non klasik (*the loanable fund theory*)

Menurut teori ini tingkat suku bunga tidak ditentukan oleh permintaan dan penawaran tabungan (*demand and supply of saving*). Menurut teori ini tingkat suku bunga merupakan harga dari kredit (*loan*) yang akan ditentukan oleh *demand and supply of credit*.

Permintaan atas *loanable fund* datang dari adanya keinginan untuk investasi serta adanya keinginan untuk menyimpan kekayaan dalam bentuk uang sedangkan penawaran *loanable fund* datang dari

adanya keinginan sebagian masyarakat untuk menabung (*saving*) yang kemudian ditawarkan untuk modal, adanya penciptaan uang baru dan mengaktifkan uang yang menganggur (*dishoarding idle money*). Jadi menurut teori ini tinggi rendahnya suku bunga yang berlaku di masyarakat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran *loanable fund*.

c. Teori modern (dari J.M. Keynes)

Teori ini dikenal sebagai *monetary theory of interest* atau *liquidity preference* yaitu keinginan atau hasrat untuk memegang/menahan uang tunai. Hal ini didasarkan pada tiga motif yaitu motif transaksi (*transaction motive*), motif berjaga-jaga (*precautionary motive*) dan motif spekulasi (*speculative motive*).

Dari teori ini disimpulkan bahwa suku bunga dibayarkan karena adanya kesediaan untuk melepaskan kekayaan dalam bentuk uang tunai. Oleh karena itu, dalam teori ini menyebutkan bahwa bunga adalah harga dari uang (*interest is the price of money*).

d. Teori Hicks

Dalam teori ini Hicks berpendapat bahwa tinggi rendahnya tingkat suku bunga ditentukan oleh tabungan (*saving*), investasi (*investment*), uang tunai (*liquidity preference*) dan jumlah uang yang beredar (*money supply*). Jadi teori ini merupakan gabungan antar teori klasik dengan teori Keynes.

Herman Darmawi (2006:188) menyebutkan bahwa tingkat suku

bunga bank mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian yaitu:

- a. Tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan melakukan investasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi.
- b. Tingkat suku bunga juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilik modal dalam menginvestasikan dananya.
- c. Tingkat suku bunga akan mempengaruhi kelangsungan usaha pihak bank dan lembaga keuangan lainnya.
- d. Tingkat suku bunga dapat mempengaruhi volume uang beredar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang tingkat suku bunga yang berlaku di bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu apakah akan melakukan investasi/menyimpan uang di bank atau tidak dengan tingkat suku bunga yang berlaku tersebut.

4. Persepsi Nasabah tentang Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2011:264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk /jasa , sedangkan menurut Rambat promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah

akan dapat memilih produk yang sesuai (Rambat Lupiyoadi, 2001:70).

Basu Swastha (2001:25) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan/nasabah atas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Promosi menurut Buchari Alma (2004 : 179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi yaitu: (Rambat Lupiyoadi, 2001:108-110)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap

keberadaan produk/jasa yang ditawarkan , menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*). Media yang dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelian, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Personal Selling mempunyai peran penting dalam pemasaran produk/jasa bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (bank) dan nasabah sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat *personal selling* dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar meskipun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, *events* serta mensponsori beberapa acara.

Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun *image*, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, meningkatkan dan memperkuat pamor bank, mempengaruhi publik secara spesifik serta mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering tetapi dengan tetap mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya mempengaruhi atau merubah pandangan (*image*) nasabah terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang promosi merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh atas kegiatan promosi yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank.

5. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2000:61).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2001:144). Menurut Lenna Ellitan

dalam A. Usmara (2003:234), kualitas pelayanan dapat dijabarkan dalam enam unsur yaitu:

- a. fungsi yaitu berkaitan dengan kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- b. karakteristik yaitu berkaitan dengan kinerja yang diharapkan.
- c. kesesuaian yaitu kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. keandalan yaitu kepercayaan terhadap jasa terkait dengan waktu.
- e. kemampuan pelayanan adalah kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. estetika adalah pengalaman nasabah yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Bank yang menganut konsep pelayanan jelas akan mengorientasikan diri pada nasabah dan mengutamakan kepuasan nasabah. Terciptanya situasi yang seperti ini akan membentuk kekuatan bagi bank dalam menghadapi persaingan dan melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Fandy Tjiptono (2000:70) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi yaitu:

- a. bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk

membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Selain itu jaminan juga diartikan sebagai bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap nasabah berpengaruh terhadap perilaku nasabah karena ketika pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasa kecewa dan memungkinkan untuk mencari bank lain yang dapat memenuhi keinginannya. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan. Semakin banyak komplain yang diterima bank menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bank kurang memuaskan.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arya Maman Putra (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan

Semarang”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Apabila Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi semakin meningkat, maka Loyalitas Nasabah semakin meningkat. Faktor dominan yang memengaruhi Loyalitas Nasabah adalah Fasilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari *standardized coefficient* sebesar 0,275 adalah paling tinggi diantara nilai beta *standardized coefficient* variabel lainnya. Setelah Fasilitas adalah variabel Pelayanan dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,242, variabel Promosi dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,223 dan variabel Produk dengan nilai beta *standardized coefficient* sebesar 0,213. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yang diteliti yaitu terkait Kualitas Pelayanan dan Promosi sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih difokuskan pada Minat Menabung Nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto (2012) yang berjudul “Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem”. Hasil analisis penelitian ini membuktikan secara parsial produk tabungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 %, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 %. Dan secara simultan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan mempunyai

pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9 %. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti yaitu dalam penelitian ini subjek penelitian mengambil bank yang berprinsip syariah sedangkan penelitian ini mengambil subjek penelitian pada bank konvensional. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada variabel bebas lain yang diteliti yaitu pada penelitian relevan meneliti tentang Produk Tabungan sedangkan penelitian ini terkait Tingkat Suku Bunga dan Promosi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti (2008) yang berjudul "Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran". Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa $r_{xy} = 0,846$ Dengan $P = 0,000$ ($P < 0,05$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Layanan dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah sebesar 71,5%, artinya sebesar 71,5% Minat Menabung Nasabah PT. BRI Di Kantor Cabang Ungaran diprediksi oleh variabel Kualitas Layanan, sedangkan 28,5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Minat Menabung Nasabah, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian

relevan hanya meneliti tentang Kualitas Layanan sedangkan penelitian ini lebih luas karena selain meneliti terkait Kualitas Pelayanan juga dilakukan penelitian terkait Tingkat Suku Bunga dan Promosi.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah

Penetapan tingkat suku bunga bank sangat berperan penting terhadap kelancaran usaha bank. Suku bunga yang ditetapkan bank akan memengaruhi sikap nasabah terhadap bank. Nasabah sebagai pihak yang memanfaatkan jasa bank akan bersikap lebih cermat dalam kegiatan menginvestasikan/menyimpan dana yang dimiliki. Salah satu dasar pertimbangan nasabah dalam investasinya terkait dengan tingkat suku bunga yang diberlakukan bank. Bank dengan tingkat suku bunga tinggi akan lebih diminati oleh nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah akan cenderung lebih memilih bank yang mampu memberikan balas jasa lebih besar atas dana yang diinvestasikan. Dengan harapan bahwa dengan balas jasa (suku bunga) yang tinggi maka tingkat pengembalian yang akan diterima nasabah juga akan menjadi besar.

2. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan termasuk bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut

diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai 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 akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar.

3. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Kualitas pelayanan yang dilakukan bank ikut berperan dalam memajukan usaha bank. Kualitas pelayanan yang baik akan meminimumkan keluhan nasabah terhadap bank. Kualitas pelayanan 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.

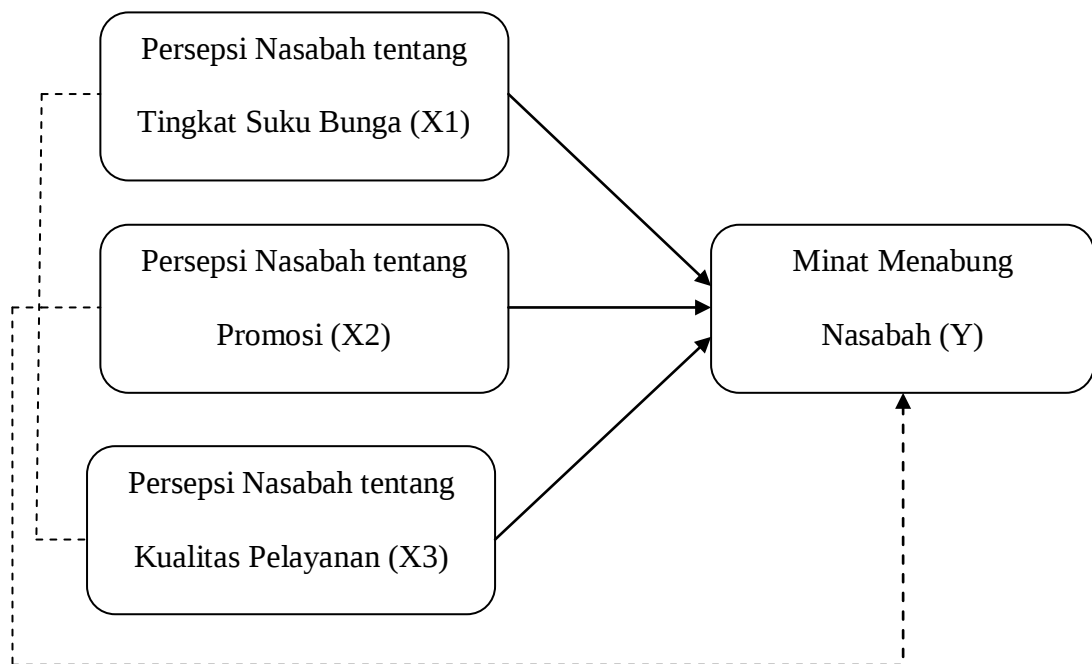
4. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Tingkat suku bunga menjadi salah satu strategi bank untuk dapat menarik minat nasabah dalam menginvestasikan dananya di bank konvensional. Bank yang mampu menawarkan suku bunga lebih tinggi

akan lebih diminati oleh nasabah. Nasabah akan lebih tertarik untuk menginvestasikan dananya di bank dengan tingkat suku bunga tinggi dengan harapan *return* yang tinggi. Namun, selain tingkat suku bunga ada beberapa hal yang harus diperhatikan bank untuk dapat menarik minat nasabah. Promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Dengan demikian nasabah akan lebih tahu banyak informasi sehingga dapat memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat maka akan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank. Selain itu, hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai kualitas pelayanan bank. Nasabah akan lebih senang terhadap bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan judul yang diambil peneliti, maka paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Pengujian hipotesis akan membawa pada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 = adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah.

H_2 = adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah.

H_3 = adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah.

H_4 = adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BRI Cabang Sleman yang beralamat di Jl. Bhayangkara No. 18 Sleman, Yogyakarta. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2013.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto* karena penelitian ini dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2009: 27). Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah.

Sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer maupun data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden yang telah ditentukan. Data sekunder

merupakan data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Sampel merupakan sebagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang mempunyai simpanan di BRI Cabang Sleman sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah nasabah BRI Cabang Sleman yang dipilih secara acak (*random*) untuk dijadikan sebagai responden. Adapun cara menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:67) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *standar error* (10%)

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Menabung Nasabah pada BRI Cabang Sleman. Minat Menabung Nasabah dinilai dari indikator:

- a) Tingkat ketertarikan nasabah terhadap bank yaitu sikap suka/senang dan berusaha mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk bank.
- b) Tingkat kesetiaan nasabah yaitu kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk bank.

Berdasarkan indikator tersebut maka Minat Menabung Nasabah dikatakan tinggi ketika nasabah memilih menggunakan produk-produk BRI dan hanya mempunyai simpanan di BRI saja sedangkan untuk kategori sedang yaitu nasabah yang memilih menggunakan produk-produk (simpanan) BRI tetapi juga mempunyai simpanan di bank lain dan bagi nasabah yang tidak mempunyai simpanan di BRI maka dikategorikan Minat Menabung Nasabah pada BRI Cabang Sleman rendah.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang terlibat meliputi:

a. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1)

Dalam penelitian ini Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga mengungkap mengenai Persepsi Nasabah terkait besaran suku bunga simpanan yang diberlakukan BRI Cabang Sleman. Dari besaran suku bunga tersebut nasabah akan merespon dengan melakukan penyimpanan atau tidak di BRI Cabang Sleman tersebut.

b. Persepsi Nasabah tentang Promosi (X_2)

Dalam penelitian ini mengungkap mengenai Persepsi Nasabah tentang Promosi yang dilakukan bank untuk menawarkan produk-produk BRI

Cabang Sleman kepada nasabah yang dinilai dari berbagai promosi yang dilakukan BRI Cabang Sleman melalui berbagai promosi yang dilakukan bank kepada nasabah.

c. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mengungkap mengenai Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan yang diberikan BRI Cabang Sleman kepada nasabah. Kualitas pelayanan bank dikatakan baik ketika aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dapat terpenuhi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data metode digunakan menggunakan kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

F. Instrumen Penelitian

Kisi-kisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1)	penetapan suku bunga yang diberlakukan bank.	1-3
Persepsi Nasabah tentang Promosi (X_2)	Promosi yang dilakukan bank melalui media periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan melalui penjualan pribadi.	4-7
Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X_3)	bukti langsung (<i>tangibles</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>empathy</i>).	8-20
Minat Menabung Nasabah (Y)	Ketertarikan nasabah pada bank konvensional dan kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk/jasa bank.	21-25

G. Teknik Analisis Data

1. Deskripsi Data

Deskripsi data dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007:29). Dalam penelitian ini, deskripsi data yang digunakan yaitu *Mean*, *Median*, *Modus*, Standar Deviasi, Tabel dan Distribusi Frekuensi untuk masing-masing variabel.

a. *Mean*

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan cara membagi jumlah keseluruhan data dalam kelompok dengan jumlah data yang ada dalam kelompok tersebut.

b. *Median*

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun dari nilai terkecil sampai nilai terbesar.

c. *Modus*

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok.

2. Uji Prasyarat Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk menghasilkan F_{hitung} dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear ditolak.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan sebagai berikut: (Imam Ghozali, 2011:105)

- 1) nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Teknik Pengukuran dan Pengujian Instrumen

a. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan modifikasi *skala likert* yaitu dengan memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang disusun. Skala yang digunakan adalah:

- 1) Sangat tidak setuju (STS) dengan bobot nilai 1
- 2) Tidak setuju (TS) dengan bobot nilai 2
- 3) Setuju (S) dengan bobot nilai 3
- 4) Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 4

b. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi data dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = validitas instrumen

N = jumlah instrumen

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen untuk mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus alpha yaitu sebagai berikut:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha^2 b}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$ = jumlah varian butir

αt^2 = varian total

Uji reliabilitas untuk *skala likert* sering menggunakan analisis item yaitu untuk masing-masing skor item tertentu

dikorelasikan dengan skor totalnya. Hasil uji ini dikatakan reliabel jika r Alpha lebih besar dari r tabel (Husein Umar, 2008:62).

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan regresi linear yang melibatkan dua atau lebih dari dua variabel, satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Iqbal Hasan, 2008:45).

Persamaan umum analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Menabung Nasabah

A = koefisien konstanta

b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

b_3 = koefisien regresi berganda antara X_3 dan Y

X_1 = Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

X_2 = Persepsi Nasabah tentang Promosi

X_3 = Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

e = koefisien error

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji Linearitas (F)

Dalam uji linearitas ini digunakan untuk menguji apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Jika

tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.

Asumsi dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

a) Jika probabilitas $> 0,05$ = tidak signifikan (menerima H_0). Ini berarti variabel bebas tidak linear terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas $< 0,05$ = signifikansi (menolak H_0). Ini berarti variabel bebas linear terhadap variabel terikat.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $ak = n-k-1$

c) F_{hitung} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)^2/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$F = F_{hitung}$

R^2/k = koefisien determinasi

$n-k-1$ = derajat kebebasan

2) Uji Parsial (t)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah:

a) Perumusan hipotesis

b) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5%

c) Menentukan tingkat kriteria penerimaan/penolakan hipotesis yaitu dengan melihat nilai signifikansinya:

Jika $\text{sig} < 0,05$: H_0 ditolak/ H_a diterima

Jika $\text{sig} > 0,05$: H_0 diterima/ H_a ditolak

d) Pengambilan keputusan

Apabila probabilitas tingkat t_{hitung} lebih kecil daripada tingkat signifikansi (5%) maka variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel independen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Umum

a. Sejarah Berdirinya BRI

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto" yaitu suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri pada 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)*. 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. 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. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham

bank, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

b. Budaya Kerja

1) Visi

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2) Misi

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Struktur Organisasi

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan maka setiap karyawan harus mengetahui dan memahami tugas dan wewenang masing-masing. Dengan struktur organisasi yang jelas maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan terarah. Adapun struktur organisasi BRI Cabang Sleman dapat dilihat pada Gambar 2.

d. Produk-Produk Simpanan BRI

1) Britama

BritAma merupakan produk tabungan unggulan untuk merebut pasar dana pihak ketiga di perkotaan dan ditujukan bagi nasabah yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan. Tabungan dengan sistem *Real Time On-Line* di seluruh Indonesia, sehingga nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai di Unit Kerja Bank BRI dan dilengkapi dengan fasilitas *Britama Prime Card*.

BritAma tersedia dalam mata uang Rupiah dan mata uang asing. Fitur yang ditawarkan antara lain penyetoran dan pengambilan yang dapat dilakukan setiap saat secara *online* di lebih dari 7.000 unit kerja BRI yang tersebar luas di seluruh Indonesia dengan frekuensi pengambilan yang tidak dibatasi sepanjang memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemegang rekening BritAma diberikan BRI Card yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui ATM atau belanja di seluruh dunia serta mempermudah dalam mengakses transaksi *e-banking*, transaksi *online* BRI, fasilitas transaksi otomatis (*automatic funds transfer*, *automatic grab fund*, *account sweep*) dan diikutsertakan dalam program undian berhadiah “Untung Beliung BritAma”.

2) Simpedes

Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus BRI / Kanca BRI / KCP BRI / BRI Unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Tabungan Simpedes BRI memiliki beberapa keunggulan yaitu jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara *on line*, peluang besar untuk memenangkan hadiah total milyaran rupiah, dilengkapi dengan *BRI card* (kartu BRI) yang berfungsi sebagai kartu *ATM* dan kartu debit dengan fitur transaksi yang lengkap, pembukaan rekening tabungan Simpedes BRI yang mudah dan praktis di seluruh unit kerja BRI serta jumlah dan frekuensi setor/ambil tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

3) Britama Junio

Britama Junio merupakan produk tabungan BRI yang secara khusus dilengkapi fasilitas dan fitur yang menarik untuk segmen pasar anak sampai dengan remaja. Tabungan BRI Junio adalah tabungan yang memiliki target pasar khusus anak-anak yang berusia 17 tahun ke bawah. Tujuan dari tabungan ini adalah untuk memperkenalkan perbankan sejak dini dan menanamkan rasa gemar menabung kepada anak.

Tabungan BRI Junio sangat menarik karena nasabah diberikan *BRI Card Private Label Limited Edition* bergambar karakter tokoh kartun idola anak-anak, yaitu Superman, Tweety dan Tom and Jerry. Selain itu, nasabah Tabungan BRI Junio juga dibebaskan dari biaya administrasi dan diikutsertakan dalam program undian “Untung Beliung BritAma”.

4) GiroBRI

GiroBRI adalah salah satu produk BRI untuk menarik sumber dana murah dari masyarakat. GiroBRI tersedia dalam berbagai pilihan jenis mata uang, baik Rupiah maupun mata uang asing. Nasabah dapat melakukan penarikan dan penyetoran sewaktu-waktu tanpa batasan nominal. GiroBRI dilengkapi dengan fasilitas *BRIVA (BRI Virtual Account)* yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam penyetoran dan rekonsiliasi transaksi bisnisnya.

5) DepoBRI

Sumber dana pihak ketiga lainnya berasal dari Deposito, yang diberi nama DepoBRI. DepoBRI adalah simpanan berjangka dengan pilihan jangka waktu mulai dari 1,2,3,6,12,18 sampai dengan 24 bulan. DepoBRI memiliki berbagai keunggulan diantaranya adalah suku bunga yang kompetitif, tersedia dalam berbagai jenis pilihan mata uang baik mata uang rupiah maupun mata uang asing dan dapat dicairkan di seluruh unit kerja BRI.

DepoBRI juga dapat dijadikan sebagai agunan kredit (*cash collateral*).

6) Tabungan Haji

Tabungan Haji adalah produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan Ibadah Haji. Produk ini akan membantu nasabah dalam mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), baik BPIH biasa maupun BPIH Khusus/Haji Plus. Berbagai keunggulan dari produk ini adalah penyetoran yang dapat dilakukan secara *on-line* di seluruh unit kerja BRI dan terkoneksi langsung (*host to host*) melalui aplikasi *switching* dengan Siskohat Kementerian Agama, bebas biaya administrasi dan pemberian *souvenir* ketika nasabah melakukan pelunasan biaya haji.

2. Data Khusus

Penelitian ini dilakukan pada BRI Cabang Sleman yaitu merupakan salah satu kantor cabang yang berada di wilayah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Bhayangkara No. 18 Sleman, Yogyakarta. Karena keterbatasan dana dan waktu peneliti maka dalam penelitian ini obyek penelitiannya yaitu nasabah BRI Cabang Sleman yang diambil sampel sebanyak 100 orang dengan dipilih secara acak sebagai responden.

3. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah sejumlah nasabah BRI Cabang Sleman yang diambil sampel 100 orang secara acak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang nasabah diperoleh gambaran sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	56	56%
2.	Perempuan	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 56 orang (56%) dan responden perempuan berjumlah 44 orang (44%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang menabung di BRI Cabang Sleman sebagian besar adalah laki-laki.

b. Pendidikan

Tabel 3. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA/SMK	46	46%
4.	Diploma	13	13%
5.	Sarjana	36	36%
6.	Pasca Sarjana	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP berjumlah 0 orang (0%), tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 46 orang (46%), tingkat pendidikan Diploma berjumlah 13 orang (13%), tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 36 orang (36%) dan tingkat pendidikan Pasca Sarjana berjumlah 5 orang (5%). Dari

data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menabung di BRI Cabang Sleman adalah nasabah dengan tingkat pendidikan SMA/SMK.

c. Pekerjaan

Tabel 4. Distribusi Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	11	11%
2.	Pegawai Negeri	40	40%
3.	Pegawai Swasta	26	26%
4.	Wiraswasta	14	14%
5.	Lain-lain	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 11 orang (11%), Pegawai Negeri berjumlah 40 orang (40%), Pegawai Swasta berjumlah 26 orang (26%), Wiraswasta berjumlah 14 orang (14%) dan responden yang bekerja selain pekerjaan tersebut berjumlah 9 orang (9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menabung di BRI Cabang Sleman terbanyak adalah nasabah yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri.

d. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 5. Distribusi Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1.	< 3 bulan	16	16%
2.	4 bulan-1 tahun	9	9%
3.	> 1 tahun	75	75%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah kurang dari 3 bulan berjumlah 16 orang (16%), responden yang telah menjadi nasabah selama 4 bulan sampai dengan 1 tahun berjumlah 9 orang (9%) dan responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun berjumlah 75 orang (75%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menabung di BRI Cabang Sleman telah menjadi nasabah lebih dari satu tahun.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di BRI Cabang Sleman dengan melibatkan 100 orang nasabah sebagai responden. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu terkait Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Dalam deskripsi data ini akan disajikan data berupa *Mean*, *Median*, *Modus*, Standar Deviasi, Tabel Distribusi Frekuensi dan Tabel Kecenderungan untuk masing-masing variabel.

a. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 12 dan nilai terendah sebesar 3. Dengan menggunakan bantuan SPSS maka diperoleh hasil yaitu *Mean* sebesar 7,99; *Median* sebesar 8,00; *Modus* sebesar 7,00 dan Standar Deviasi sebesar 1,839. Berdasarkan hasil tersebut kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1) Menentukan jumlah kelas interval

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan: K = jumlah kelas interval

n = jumlah sampel penelitian

Dari rumus di atas maka diperoleh jumlah kelas interval sebanyak:

$$K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

2) Menentukan rentang data

Rentang kelas = skor maksimum - skor minimum

$$= 12 - 3 = 9$$

3) Menentukan panjang kelas interval

$$\begin{aligned} \text{panjang kelas interval} &= \frac{\text{rentang kelas}}{\text{jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{9}{7} \end{aligned}$$

$$= 1,285 \text{ dibulatkan menjadi } 1,3$$

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

No.	Kelas interval	Frekuensi	Persentase
1.	3,0-4,2	4	4%
2.	4,3-5,5	4	4%
3.	5,6-6,8	7	7%
4.	6,9-8,1	44	44%
5.	8,2-9,4	21	21%
6.	9,5-10,7	16	16%
7.	10,8-12,0	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer

Untuk mengetahui kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga maka menggunakan perhitungan *Mean ideal (Mi)* dan

Standar Deviasi ideal (SDi). Dari 3 butir pertanyaan yang ada maka diperoleh nilai (skor) tertinggi ideal sebesar $3 \times 4 = 12$ dan nilai terendah ideal sebesar $3 \times 1 = 3$. Dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M_i &= \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min}) \\ &= \frac{1}{2} (12+3) \\ &= 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SD_i &= \frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min}) \\ &= \frac{1}{6}(12-3) \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan M_i dan SD_i tersebut kemudian dilakukan pengelompokan untuk masing-masing variabel. Menurut Anas Sudijono (2009:176), pengelompokan kategori tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu:

1) Kelompok atas

Semua responden yang mempunyai skor sebanyak rata-rata plus standar deviasi ke atas ($>M_i + 1SD_i$)

2) Kelompok sedang

Semua responden yang mempunyai skor antara skor rata-rata minus 1 standar deviasi dan skor rata-rata plus 1 standar deviasi ($M_i - 1SD_i$ sampai dengan $M_i + 1SD_i$)

3) Kelompok kurang

Semua responden yang mempunyai skor lebih rendah dari skor rata-rata minus 1 standar deviasi ($<M_i - 1SD_i$)

Pengelompokan kategori untuk variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kelompok atas/tinggi} &= >M_i+1SD_i \\
 &= >7,5+1(1,5) \\
 &= >9,0 \\
 \text{Kelompok sedang/cukup} &= M_i - 1SD_i \text{ sampai dengan } M_i+1SD_i \\
 &= 7,5-1(1,5) \text{ sampai dengan } 7,5+1(1,5) \\
 &= 6,0 \text{ sampai dengan } 9,0 \\
 \text{Kelompok kurang/rendah} &= <M_i-1SD_i \\
 &= <7,5-1(1,5) \\
 &= <6,0
 \end{aligned}$$

Kategori di atas kemudian dibuat distribusi frekuensi kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 7. Kategori Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	>9,0	20	20%	tinggi
2.	6,0-9,0	72	72%	cukup
3.	<6,0	8	8%	rendah
Jumlah		100	100%	

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (20%), kategori cukup sebanyak 72 orang (72%) dan kategori rendah sebanyak 8 orang (8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga dalam kategori cukup.

b. Persepsi Nasabah tentang Promosi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 16 dan nilai terendah sebesar 4. Dengan menggunakan bantuan SPSS maka diperoleh hasil yaitu *Mean* sebesar 9,9; *Median* sebesar 10,0; *Modus* sebesar 9,0 dan Standar Deviasi sebesar 2,427. Berdasarkan hasil tersebut kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1) Jumlah Kelas Interval

$$K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

2) Menentukan rentang data

$$\text{Rentang kelas} = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$$

$$= 16 - 4 = 12$$

3) Menentukan panjang kelas interval

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

$$= \frac{12}{7}$$

$$= 1,714 \text{ dibulatkan menjadi } 1,7$$

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah tentang Promosi

No.	Kelas interval	Frekuensi	Persentase
1.	4,0-5,6	5	5%
2.	5,7-7,3	4	4%
3.	7,4-9,0	36	36%
4.	9,1-10,7	18	18%
5.	10,8-12,4	25	25%
6.	12,5-14,1	8	8%
7.	14,2-15,8	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer

Untuk mengetahui kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi maka menggunakan perhitungan *Mean ideal (Mi)* dan *Standar Deviasi ideal (SDi)*. Dari 4 butir pertanyaan yang ada maka diperoleh nilai (skor) tertinggi ideal sebesar $4 \times 4 = 16$ dan nilai terendah ideal sebesar $4 \times 1 = 4$. Dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$$

$$= \frac{1}{2} (16+4)$$

$$= 10,0$$

$$SDi = \frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$$

$$= \frac{1}{6}(16-4)$$

$$= 3,33$$

Pengelompokan kategori untuk variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi sebagai berikut:

$$\text{Kelompok atas/tinggi} = >Mi+1SDi$$

$$= >10,0+1(3,33)$$

$$= >13,33$$

$$\text{Kelompok sedang/cukup} = Mi - 1SDi \text{ sampai dengan } Mi+1SDi$$

$$= 10,0-1(3,33) \text{ sampai dengan } 10,0+1(3,33)$$

$$= 6,67 \text{ sampai dengan } 13,33$$

$$\text{Kelompok kurang/rendah} = <Mi-1SDi$$

$$= <10,0-1(3,33)$$

$$= <6,67$$

Hasil kategori tersebut selanjutnya dibuat distribusi frekuensi kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi sebagai berikut:

Tabel 9. Kategori Persepsi Nasabah tentang Promosi

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	>13,33	12	12%	Tinggi
2.	6,67-13,33	83	83%	Cukup
3.	<6,67	5	5%	Rendah
Jumlah		100	100%	

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terhadap variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi dalam kategori tinggi sebanyak 12 orang (12%), kategori cukup sebanyak 83 orang (83%) dan kategori rendah sebanyak 5 orang (5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi dalam kategori cukup.

c. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 52 dan nilai terendah sebesar 15. Dengan menggunakan bantuan SPSS maka diperoleh hasil yaitu *Mean* sebesar 41,76; *Median* sebesar 41,0; *Modus* sebesar 39,0 dan Standar Deviasi sebesar 6,320. Berdasarkan hasil tersebut kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1) Jumlah Kelas Interval

$$K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

2) Menentukan rentang data

$$\text{Rentang kelas} = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$$

$$= 52 - 15$$

$$= 37$$

3) Menentukan panjang kelas interval

$$\begin{aligned}
 \text{panjang kelas interval} &= \frac{\text{rentang kelas}}{\text{jumlah kelas interval}} \\
 &= \frac{37}{7} \\
 &= 5,285 \text{ dibulatkan menjadi } 5,3
 \end{aligned}$$

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

No.	Kelas interval	Frekuensi	Persentase
1.	15,0-20,2	1	1%
2.	20,3-25,5	0	0%
3.	25,6-30,8	2	2%
4.	30,9-36,1	15	15%
5.	36,2-41,4	39	39%
6.	41,5-46,7	14	14%
7.	46,8-52,0	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer

Untuk mengetahui kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan menggunakan perhitungan *Mean ideal (Mi)* dan *Standar Deviasi ideal (SDi)*. Dari 13 butir pertanyaan yang ada maka diperoleh nilai (skor) tertinggi ideal sebesar $13 \times 4 = 52$ dan nilai terendah ideal sebesar $13 \times 1 = 13$. Dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min}) \\
 &= \frac{1}{2} (52 + 13) \\
 &= 32,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SDi &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) \\
 &= \frac{1}{6} (52 - 13) \\
 &= 6,5
 \end{aligned}$$

Untuk pengelompokan kategori variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kelompok atas/tinggi} &= >M_i+1SD_i \\
 &= >32,5+1(6,5) \\
 &= >39,0 \\
 \text{Kelompok sedang/cukup} &= M_i - 1SD_i \text{ sampai dengan } M_i+1SD_i \\
 &= 32,5-1(6,5) \text{ sampai dengan } 32,5+1(6,5) \\
 &= 26,0 \text{ sampai dengan } 39,0 \\
 \text{Kelompok kurang/rendah} &= <M_i-1SD_i \\
 &= <32,5-1(6,5) \\
 &= <26,0
 \end{aligned}$$

Berdasarkan kategori tersebut dapat dibuat distribusi frekuensi kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

Tabel 11. Kategori Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	>39,0	82	82%	Tinggi
2.	26,0-39,0	17	17%	Cukup
3.	<26	1	1%	rendah
Jumlah		100	100%	

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi terhadap variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 82 orang (82%), kategori cukup sebanyak 17 orang (17%) dan kategori rendah sebanyak 1 orang (1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan dalam kategori tinggi.

d. Minat Menabung Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 20 dan nilai terendah sebesar 8. Dengan menggunakan bantuan SPSS maka diperoleh hasil yaitu *Mean* sebesar 14,08; *Median* sebesar 14,0; *Modus* sebesar 4,0 dan Standar Deviasi sebesar 2,126. Berdasarkan hasil tersebut selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1) Jumlah Kelas Interval

$$K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 7$$

2) Menentukan rentang data

$$\text{Rentang kelas} = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$$

$$= 20 - 8$$

$$= 12$$

3) Menentukan panjang kelas interval

$$\text{panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

$$= \frac{12}{7}$$

$$= 1,714 \text{ dibulatkan menjadi } 1,7$$

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Minat Menabung Nasabah

No.	Kelas interval	Frekuensi	Persentase
1.	8,0-9,6	3	3%
2.	9,7-11,3	6	6%
3.	11,4-13,0	11	11%
4.	13,1-14,7	19	19%
5.	14,8-16,4	40	40%
6.	16,5-18,1	18	18%
7.	18,2-19,8	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer

Dalam mengukur kecenderungan variabel Minat Menabung Nasabah maka menggunakan perhitungan *Mean ideal (Mi)* dan *Standar Deviasi ideal (SDi)*. Dari 5 butir pertanyaan yang ada maka diperoleh nilai (skor) tertinggi ideal sebesar $5 \times 4 = 20$ dan nilai terendah ideal sebesar $5 \times 1 = 5$. Dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Mi = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$$

$$= \frac{1}{2} (20+5)$$

$$= 12,5$$

$$SDi = \frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$$

$$= \frac{1}{6}(20-5)$$

$$= 2,5$$

Berdasarkan perhitungan Mi dan SDi tersebut maka kategori variabel Minat Menabung dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

$$\text{Kelompok atas/tinggi} = >Mi+1SDi$$

$$= >12,5+1(2,5)$$

$$= >15,0$$

$$\text{Kelompok sedang/cukup} = Mi - 1SDi \text{ sampai dengan } Mi+1SDi$$

$$= 12,5-1(2,5) \text{ sampai dengan } 12,5+1(2,5)$$

$$= 10,0 \text{ sampai dengan } 15,0$$

$$\text{Kelompok kurang/rendah} = <Mi-1SDi$$

$$= <12,5-1(2,5)$$

$$= <10,0$$

Dari hasil kategori tersebut dapat dibuat distribusi frekuensi kecenderungan variabel Minat Menabung Nasabah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Minat Menabung Nasabah

No.	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1.	>15,0	61	61%	tinggi
2.	10,0-15,0	36	36%	cukup
3.	<10,0	3	3%	rendah
Jumlah		100	100%	

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa frekuensi variabel Minat Menabung Nasabah dalam kategori tinggi sebanyak 61 orang (61%), kategori cukup sebanyak 36 orang (36%) dan kategori rendah sebanyak 3 orang (3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel Minat Menabung Nasabah dalam kategori tinggi.

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung Nasabah. Dalam uji validitas ini pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Data

Butir pertanyaan	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	keterangan
X1-1	0,78492	0,198	valid
X1-2	0,96431	0,198	valid
X1-3	0,74278	0,198	valid
X2-1	0,68145	0,198	valid
X2-2	0,77385	0,198	valid
X2-3	0,71116	0,198	valid
X2-4	0,68145	0,198	valid
X3-1	0,53067	0,198	valid
X3-2	0,59209	0,198	valid
X3-3	0,47946	0,198	valid
X3-4	0,49827	0,198	valid
X3-5	0,56832	0,198	valid
X3-6	0,50742	0,198	valid
X3-7	0,50401	0,198	valid
X3-8	0,61495	0,198	valid
X3-9	0,76489	0,198	valid
X3-10	0,49827	0,198	valid
X3-11	0,49013	0,198	valid
X3-12	0,48423	0,198	valid
X3-13	0,61026	0,198	valid
Y1-1	0,48423	0,198	valid
Y1-2	0,66089	0,198	valid
Y1-3	0,72793	0,198	valid
Y1-4	0,59209	0,198	valid
Y1-5	0,79148	0,198	valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid yaitu ditunjukkan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indeks kepercayaan atas instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini diukur

dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai $r \text{ Alpha} > 0,198$.

Berdasarkan analisis menggunakan program *SPSS* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	r Alpha	Keterangan
Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga	0,780	reliabel
Persepsi Nasabah tentang Promosi	0,823	reliabel
Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan	0,900	reliabel
Minat Menabung	0,734	reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r \text{ Alpha} > 0,198$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi data dikatakan normal ketika nilai $p\text{-value} > 0,05$. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

		persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga	persepsi nasabah tentang promosi	kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan	minat menabung nasabah
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	2,66	2,48	3,21	2,82
	Std. Deviation	0,613	0,607	0,487	0,425
	Most Extreme Differences				
	Absolute	0,144	0,127	0,121	0,123
	Positive	0,098	0,114	0,121	0,123
	Negative	-0,144	-0,127	-0,089	-0,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,435	1,268	1,210	1,226
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,032	0,080	0,107	0,099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diteliti bersifat normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga	0,677	1,476	Tidak ada masalah multikolinearitas
Persepsi Nasabah tentang Promosi	0,659	1,517	Tidak ada masalah multikolinearitas
Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan	0,900	1,111	Tidak ada masalah multikolinearitas

Sumber: data primer diolah

Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS*. Adapun hasil analisis tersebut sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah

Tabel 18. Model Summary (X_1 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,406 ^a	0,165	0,156	0,391	1,775

a. Predictors: (Constant), persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Tabel 19. Koefisien Regresi (X_1 terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,067	0,175		11,813	0,000
persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga	0,281	0,064	0,406	4,394	0,000

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Hasil perhitungan analisis di atas diketahui bahwa koefisien regresi determinan partial (B) sebesar 0,281 dan korelasi (r_{x_1y}) untuk variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1) adalah sebesar 0,406 dengan angka yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1) terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) adalah searah yang berarti apabila variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga meningkat maka Minat Menabung Nasabah juga akan naik. Sebaliknya jika variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga turun maka Minat Menabung Nasabah juga akan mengalami penurunan.

Untuk nilai t-hitung variabel ini sebesar 4,394. Ini berarti bahwa nilai t-hitung (4,394) lebih besar dari t-tabel (1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah adalah signifikan yaitu terdapat pengaruh antar kedua variabel.

2) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah

Tabel 20. Model Summary (X_2 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,571 ^a	0,326	0,320	0,351	1,825

a. Predictors: (Constant), persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Tabel 21. Koefisien Regresi (X_2 terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,825	0,148		12,331	0,000
persepsi nasabah tentang promosi	0,400	0,058	0,571	6,892	0,000

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Hasil perhitungan analisis regresi diketahui bahwa koefisien regresi determinan partial (B) sebesar 0,400 dan nilai korelasi (r_{x_2y}) sebesar 0,571 dengan angka yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi (X_2) terhadap Minat Menabung Nasabah (Y)

adalah searah yang berarti apabila variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi ditingkatkan maka Minat Menabung Nasabah juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi turun maka Minat Menabung Nasabah juga akan mengalami penurunan.

Untuk nilai t-hitung variabel ini sebesar 6,892. Ini berarti bahwa nilai t-hitung (6,892) lebih besar dari t-tabel (1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah adalah signifikan yaitu terdapat pengaruh antar kedua variabel.

3) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Tabel 22. Model Summary (X_3 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,503 ^a	0,253	0,245	0,369	1,830

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Tabel 23. Koefisien Regresi (X_3 terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,406	0,248		5,673	0,000
	kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan	0,439	0,076	0,503	5,755	0,000

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Hasil perhitungan analisis regresi di atas menghasilkan koefisien regresi determinan partial (B) sebesar 0,439 dan nilai korelasi (r_{x_3y}) sebesar 0,503 dengan angka yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) adalah searah yang berarti apabila variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan ditingkatkan kualitasnya maka Minat Menabung nasabah juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan diturunkan maka Minat Menabung nasabah juga akan turun.

Untuk nilai t-hitung variabel ini sebesar 5,755. Ini berarti bahwa nilai t-hitung (5,755) lebih besar dari t-tabel (1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah adalah signifikan yaitu terdapat pengaruh antar kedua variabel.

4) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada BRI Cabang Sleman. Selain itu, dari penelitian ini juga akan diperoleh variabel

yang dominan berpengaruh terhadap Minat Menabung nasabah BRI Cabang Sleman.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variabel dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menguji koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan regresi ini diperoleh dengan menilai koefisien regresi beberapa variabel yang mempengaruhi Minat Menabung Nasabah BRI Cabang Sleman.

Berikut ini tampilan model regresi dengan menggunakan bantuan SPSS 17,0:

Tabel 24. Koefisien Regresi (X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,672 ^a	0,452	0,435	0,320	0,452	26,374	3	96	0,000	1,879

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan, persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,938	0,234		4,012	0,000					
persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga	0,055	0,064	0,080	0,871	0,386	0,406	.0089	0,066	0,677	1,476
persepsi nasabah tentang promosi	0,294	0,065	0,420	4,513	0,000	0,571	0,0418	0,341	0,659	1,517
persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan	0,312	0,070	0,357	4,483	0,000	0,503	0,416	0,339	0,900	1,111

a. *Dependent Variable:* minat menabung nasabah

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS seperti di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,938 + 0,055X_1 + 0,294X_2 + 0,312X_3 + e$$

b. Uji F

Analisis uji F ini digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat dari penelitian yaitu Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel pada taraf $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 10% ($P < 0,1$).

Tabel 25. Hasil Uji F (X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.,085	3	2,695	26,374	0,000 ^a
Residual	9,809	96	0,102		
Total	17,894	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan, persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Dari hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS di atas diperoleh F-hitung sebesar 26,374 dan F tabel sebesar 2,70 sehingga $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($26,374 > 2,70$). Hal ini berarti Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Dengan demikian hipotesis keempat dari penelitian ini dapat diterima.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar atau dengan kata lain jika nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) berarti variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan sangat terbatas.

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh $R^2=0,452$ yang berarti seluruh variabel (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah sebesar 0,452 atau 45,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Adapun untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi multiple (R) yaitu sebesar 0,672 yang berarti adanya indikasi hubungan yang kuat antara keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ($P < 0,1$). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial (r^2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa keseluruhan variabel signifikan, artinya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai masing-masing t-hitung untuk variabel X_2 dan X_3 adalah 4,513 dan 4,483 $> 1,980$, sedangkan untuk X_1 sebesar $0,871 < 1,980$ sehingga nilai X_1 mempunyai pengaruh positif tidak signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas juga menunjukkan bahwa koefisien parsial ganda (r^2) yang tertinggi adalah variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi (X_2) yaitu sebesar 0,341 selanjutnya variabel

Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X_3) yaitu sebesar 0,339 dan yang terakhir adalah variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1) sebesar 0,066. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Nasabah tentang Promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman.

d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Dari hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS* diketahui bahwa besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,452 atau 45,2% berarti kemampuan variabel-variabel bebas secara bersama-sama yaitu Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Minat Menabung Nasabah sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1) berpengaruh positif

signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang berarti jika Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga (X_1) semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,406 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,394.

2) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Nasabah tentang Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang berarti jika Persepsi Nasabah tentang Promosi (X_2) semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien regresi sebesar 0,571 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,892.

3) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang berarti jika Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X_3) semakin tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar

0,503 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,755.

4) Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X_2 dan X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) yang ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 4,513 dan 4,483. Hal ini berarti jika Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah, sedangkan variabel (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan yang ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 0,871.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah yaitu dapat ditunjukkan dari perhitungan uji F sebesar 26,374 sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,452 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0.452 atau 45,2% dan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

D. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan saja sedangkan masih banyak hal lain yang mempengaruhi minat menabung nasabah seperti produk, citra perusahaan dan lainnya.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada BRI Cabang Sleman.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner sehingga menghasilkan data yang terbatas sehingga perlu ditambah metode lain untuk dapat memperoleh informasi lebih banyak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394.
2. Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,571 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,892 dengan t-tabel sebesar 1,980.
3. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini terbukti dengan hasil yang diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,503 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,755 > 1,980.
4. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Hal ini diperoleh dari nilai t-hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 26,374 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,452.

B. Saran

1. BRI Cabang Sleman

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel yang mempunyai pengaruh tertinggi adalah Promosi. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan sebaiknya terus ditingkatkan untuk dapat menarik dan meningkatkan Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan tetap memperhatikan efektivitas promosi.
- b) Meskipun Promosi merupakan faktor yang paling banyak berpengaruh tetapi perusahaan juga tetap harus memperhatikan faktor lain seperti Kualitas Pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah. Hal ini dikarenakan Kualitas Pelayanan terhadap nasabah ikut berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman, sehingga kualitas pelayanan kepada nasabah harus lebih ditingkatkan untuk menciptakan kenyamanan nasabah.
- c) Untuk dapat menarik minat nasabah menabung di BRI Cabang Sleman sebaiknya perusahaan dalam menetapkan tingkat suku bunga bank juga harus mampu bersaing dengan bank lain, meskipun Tingkat Suku Bunga tidak terlalu besar pengaruhnya tapi besaran Suku Bunga ikut berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya lebih diperluas mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Menabung Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono. (2009). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- A.Usmara. (2003). *Strategi Baru: Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Arya Maman Putra. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti. (2008). Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah Pt Bri Kantor Cabang Ungaran. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Basu Swasta. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Herman Darmawi. (2006). *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husein Umar. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal Hasan. (2008). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2012). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Muhammad Dwi Ari Susanto. (2012). Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Pandji Anoraga. (1995). *Dinamika Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti. (2011). *Pengantar Teori Moneter serta Aplikasinya Pada Sistem Ekonomi Konvensional dan Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. USA: Pearson Education Inc.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tajul Khalwaty. (2000). *Inflasi dan Solusinya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Universitas Negeri Yogyakarta. (2007). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Jurusan Pendidikan akuntansi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Zulian Yamit. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.
- <http://www.bri.co.id/corporate>

LAMPIRAN

Lampiran 1

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

1. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	<i>Valid</i>	30	90.9
	<i>Excluded^a</i>	3	9.1
	<i>Total</i>	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.780	3

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
<i>butir_1</i>	5.3667	2.102	.725	.590
<i>butir_2</i>	5.7333	1.789	.640	.694
<i>butir_3</i>	5.1000	2.576	.521	.800

2. Persepsi Nasabah tentang Promosi

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	30	90.9
Excluded ^a	3	9.1
Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_4	8.3000	3.252	.651	.776
butir_5	8.0667	3.168	.562	.821
butir_6	8.1667	3.109	.678	.763
butir_7	7.9667	3.137	.710	.750

3. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

	N	%
Cas Valid	30	90.9
es Excluded ^a	3	9.1
Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_8	39.7333	21.030	.472	.898
butir_9	39.7333	19.789	.659	.890
butir_10	39.5667	20.116	.759	.886
butir_11	39.5000	19.707	.826	.883
butir_12	39.6667	20.506	.540	.895
butir_13	39.3667	20.033	.731	.887
butir_14	39.4667	19.982	.749	.886
butir_15	39.9333	20.133	.562	.894
butir_16	39.8667	21.085	.276	.914
butir_17	39.3000	20.355	.669	.890
butir_18	39.2667	20.478	.652	.890
butir_19	39.7000	20.700	.607	.892
butir_20	39.7000	19.803	.632	.891

4. Persepsi Nasabah tentang Minat Menabung

Case Processing Summary

	<i>N</i>	%
Cases		
Valid	30	90.9
Excluded ^a	3	9.1
Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>
.734	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_21	11.4333	4.323	.356	.734
butir_22	11.9667	3.482	.550	.666
butir_23	11.8667	3.223	.582	.651
butir_24	11.4667	3.775	.500	.688
butir_25	11.8000	3.200	.511	.687

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>butir_1</i>	30	1.00	4.00	2.7333	.78492
<i>butir_2</i>	30	1.00	4.00	2.3667	.96431
<i>butir_3</i>	30	1.00	4.00	3.0000	.74278
<i>butir_4</i>	30	2.00	4.00	2.5333	.68145
<i>butir_5</i>	30	1.00	4.00	2.7667	.77385
<i>butir_6</i>	30	2.00	4.00	2.6667	.71116
<i>butir_7</i>	30	2.00	4.00	2.8667	.68145
<i>butir_8</i>	30	2.00	4.00	3.1667	.53067
<i>butir_9</i>	30	1.00	4.00	3.1667	.59209
<i>butir_10</i>	30	3.00	4.00	3.3333	.47946
<i>butir_11</i>	30	3.00	4.00	3.4000	.49827
<i>butir_12</i>	30	2.00	4.00	3.2333	.56832
<i>butir_13</i>	30	3.00	4.00	3.5333	.50742
<i>butir_14</i>	30	3.00	4.00	3.4333	.50401
<i>butir_15</i>	30	1.00	4.00	2.9667	.61495
<i>butir_16</i>	30	1.00	4.00	3.0333	.76489
<i>butir_17</i>	30	3.00	4.00	3.6000	.49827
<i>butir_18</i>	30	3.00	4.00	3.6333	.49013
<i>butir_19</i>	30	2.00	4.00	3.2000	.48423
<i>butir_20</i>	30	2.00	4.00	3.2000	.61026
<i>butir_21</i>	30	2.00	4.00	3.2000	.48423
<i>butir_22</i>	30	1.00	4.00	2.6667	.66089
<i>butir_23</i>	30	2.00	4.00	2.7667	.72793
<i>butir_24</i>	30	2.00	4.00	3.1667	.59209
<i>butir_25</i>	30	1.00	4.00	2.8333	.79148
<i>Valid N (listwise)</i>	30				

Lampiran 2

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga</i>	<i>persepsi nasabah tentang promosi</i>	<i>kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan</i>	<i>minat menabung nasabah</i>
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	2.66	2.48	3.21	2.82
	Std. Deviation	.613	.607	.487	.425
Most Extreme Differences	Absolute	.144	.127	.121	.123
	Positive	.098	.114	.121	.123
	Negative	-.144	-.127	-.089	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.435	1.268	1.210	1.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032	.080	.107	.099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 3

MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.938	.234	4.012	.000		
	persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga	.055	.064	.080	.871	.386	.677
	persepsi nasabah tentang promosi	.294	.065	.420	4.513	.000	.659
	kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan	.312	.070	.357	4.483	.000	.900

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Lampiran 4

ANALISIS REGRESI

UJI HIPOTESIS 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.156	.391	1.775

a. Predictors: (Constant), persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.946	1	2.946	19.311	.000 ^a
	Residual	14.949	98	.153		
	Total	17.894	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	2.067	.175		11.813	.000
persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga	.281	.064	.406	4.394	.000

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

UJI HIPOTESIS 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi nasabah tentang promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.326	.320	.351	1.825

a. Predictors: (Constant), persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.842	1	5.842	47.502	.000 ^a
	Residual	12.052	98	.123		
	Total	17.894	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	.148		12.331	.000
	persepsi nasabah tentang promosi	.400	.058	.571	6.892	.000

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

UJI HIPOTESIS 3

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.245	.369	1.830

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.519	1	4.519	33.115	.000 ^a
	Residual	13.375	98	.136		
	Total	17.894	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.406	.248		5.673	.000
	kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan	.439	.076	.503	5.755	.000

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

UJI HIPOTESIS 4

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan, persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, persepsi nasabah tentang promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.672 ^a	.452	.435	.320	.452	26.374	3	96	.000	1.879

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan, persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.085	3	2.695	26.374	.000 ^a
	Residual	9.809	96	.102		
	Total	17.894	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan tentang kualitas pelayanan, persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.938	.234		4.012	.000					
	persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga	.055	.064	.080	.871	.386	.406	.089	.066	.677	1.476
	persepsi nasabah tentang promosi	.294	.065	.420	4.513	.000	.571	.418	.341	.659	1.517
	persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan	.312	.070	.357	4.483	.000	.503	.416	.339	.900	1.111

a. Dependent Variable: minat menabung nasabah

Lampiran 5

Daftar Pertanyaan

IDENTITAS RESPONDEN

Kepada para Bapak/Ibu yang terhormat, bersama ini saya sebagai mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner dibawah ini. Data ini saya perlukan sebagai bahan untuk penyusunan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu sejenak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan

Pendidikan : ☐ SD ☐ Diploma

☐ SMP ☐ Sarjana

☐ SMA/SMK ☐ Pasca Sarjana

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Negeri ☐ Lain-lain

☐ Pegawai Swasta

Lama menjadi : ☐ < 3 bulan

nasabah ☐ 4 bulan – 1 tahun

☐ > 1 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

✚ Berilah tanda (✓) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan Anda.

✚ Jawaban merentang mulai 1 sampai dengan 4 dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

✚ Suku Bunga

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui besarnya suku bunga tabungan yang ditetapkan bank saat ini.				
2.	Saya menabung di bank karena tertarik dengan suku bunga yang diberikan.				
3.	Saya mengharapkan tingkat <i>return</i> /kembali tertentu yang secara akumulatif akan memperbesar jumlah tabungan saya.				

✚ Promosi

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
4.	Saya tertarik menabung di bank karena iklan yang dilakukan bank di media cetak maupun elektronik.				

5.	Saya tertarik menabung di bank karena pemberian insentif, cenderamata serta hadiah yang diberikan bank kepada nasabah.				
6.	Saya tertarik menabung di bank karena publisitas yang dilakukan bank melalui kegiatan pameran, bakti sosial dan kegiatan lain yang dilakukan bank.				
7.	Saya tertarik menabung di bank karena promosi yang dilakukan bank kepada nasabahnya secara langsung.				



Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
8.	Petugas bank memproses dengan cepat atas transaksi yang saya lakukan				
9.	Petugas bank memberikan pelayanan yang sama dan adil kepada setiap nasabah				
10.	Petugas bank bersedia membantu ketika saya mengalami kendala				
11.	Ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi, petugas akan menindaklanjuti dengan segera				
12.	Saya percaya bahwa petugas bank berkomitmen dalam bidang keuangan				

13.	Petugas selalu melayani saya dengan sopan dan ramah				
14.	Dalam memproses transaksi yang saya lakukan, petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya				
15.	Petugas selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah				
16.	Dalam melayani nasabah, petugas selalu menyebutkan nama nasabah				
17.	Petugas selalu berpenampilan rapi dan bersih				
18.	Kebersihan dan kenyamanan bank selalu terjaga				
19.	Fasilitas penunjang yang dimiliki bank cukup lengkap				
20.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di bank				

 Minat Menabung

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
21.	Saya tertarik untuk menabung di bank karena saya percaya pada kinerja bank.				
22.	Saya tertarik menabung di bank karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah.				
23.	Saya tertarik menabung di bank karena berbagai informasi yang saya dapatkan tentang bank				
24.	Saya tertarik untuk menabung di bank karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank.				
25.	Saya tidak akan pindah ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan bank kepada saya.				

SURAT IJIN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Endah Ediningtyas

Jabatan : Kepala bagian SPO

Menerangkan bahwa:

Nama : Tri Astuti

NIM : 08412144055

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di BRI Cabang Sleman dengan judul "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)" pada bulan Januari 2013.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 Maret 2013

BRI Cabang Sleman



Sri Endah Ediningtyas

Gambar 2

Struktur Organisasi

