

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PENABUNG PADA BANK MAYAPADA
INTERNASIONAL, Tbk. CABANG PONTIANAK**

Yessica

Email: yessicalin95@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijakan *service quality*, *brand image* pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak serta pengaruh kebijakan *service quality* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuosioner dan studi dokumenter. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Penulis menetapkan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif menggunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *service quality* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah dengan uji t beserta signifikansinya dan tabel ANOVA untuk mengukur signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa variabel *service quality* yaitu berwujud memiliki nilai rerata tertinggi dan variabel *brand image* yaitu citra pembuat memiliki nilai rerata tertinggi. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel bebas *service quality* dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan menjadi nasabah.

KATA KUNCI: *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), *Brand Image* (Citra Merek), Keputusan Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Bank memegang peranan yang penting dalam dunia perekonomian. Hal ini dikarenakan peranan bank dalam menunjang pertumbuhan ekonomi serta keputusan bisnis terkait kebutuhan masyarakat dalam aktivitas perekonomian. Pelayanan yang maksimal ini dimaksudkan agar dapat menciptakan kesan yang baik di mata nasabah.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank yang tergolong dalam industri jasa perlu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen mereka yang dikenal dengan istilah nasabah. PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak terus berupaya meningkatkan kinerja perusahaan agar jumlah himpunan dana dapat terus meningkat.

Dengan meningkatnya nilai himpunan dana, maka kinerja perusahaan juga turut meningkat dari waktu ke waktu dan PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak selalu berusaha memberikan kualitas jasa pelayanan serta kesan yang terbaik pada setiap nasabah. Maka, tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui kebijakan *Service Quality* dan *Brand Image* yang diterapkan PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh antara *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu aspek yang sangat penting di dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Philips dan Duncan yang dikutip oleh Alma (2011: 1):

“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman - include all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users. Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang kepada konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri.”

Menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2004: 8): “Segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.”

Menurut Marshall dan Johnston (2010: 271): *“Product can be defined as anything that delivers value to satisfy a need or want and includes physical merchandise, services, events, people, places, organizations, information, even ideas.”*

Pengertian kualitas menurut Assauri (2011: 211): “Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.”

Bank adalah salah satu bagian dari perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa keuangan. Menurut Kasmir (2000: 11): “Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.” Hal ini juga tertuang pada landasan hukum Indonesia yang dikutip oleh Kasmir (2000: 12) dari Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, yaitu “Perbankan 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.”

Dalam menjalankan fungsinya untuk menghimpun dana, bank perlu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan mereka yang disebut nasabah. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan bank memegang peranan yang penting dalam kelangsungan hidup bank. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang interen dalam memenuhi persyaratan.”

Sebuah pelayanan dapat disebut sebagai pelayanan yang berkualitas jika memenuhi beberapa persyaratan.

Menurut Parasuraman, dkk yang dikutip Lupiyoadi dan Handami (2006: 182): “terdapat lima dimensi *SERVQUAL* yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.”

Menurut Kotler (2008 :71) :” Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Menurut Kotler (2008:292-293): Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran:

1. Jasa Tak Berwujud, yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda-tanda” kualitas jasa.
2. Jasa Tak Terpisahkan, berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas Jasa, berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa Dapat Musnah, berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007: 22): “*Service refers to auxiliary or peripheral activities that are performed to enhance the primary product or primary service.*”

Menurut Tjiptono (2004: 58) ada empat unsur dari pelayanan yang unggul:

1. Kecepatan.
2. Ketepatan.
3. Keramahan.
4. Kenyamanan.

Seiring dengan perkembangan waktu, semakin banyak bank yang bersaing dalam memberikan pelayanan kepada nasabah guna agar mencapai keputusan menjadi nasabah dengan demikian dapat berpengaruh positif terhadap keuntungan perbankan. Oleh karena itu, perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar mencapai keputusan untuk menjadi nasabah.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah, bank juga perlu ditunjang dengan *brand image* yang baik pula. Menurut Keller yang dikutip oleh

Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Hal ini menjadi penting bagi konsumen karena menurut Dobni & Zinkhan dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.”

Dikarenakan *brand image* sendiri sangat bergantung pada penilaian yang diberikan nasabah terhadap perusahaan, maka bank perlu menciptakan citra yang baik ini dikuatkan dengan jurnal Sugiharti (2012:62): “orang yang mengambil keputusan membeli itu didasarkan pada evaluasi sebelumnya. Evaluasi ini kemudian menjadi dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Jika apa yang didapatkan sudah cukup maka menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan. Penilaian yang baik akan berdampak pada terbangnya citra yang positif yang ada pada produk tersebut. Citra yang positif ditunjukkan dari kualitas yang baik dari sebuah produk yang memberikan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.”

Menurut Simamora (2008: 15): “Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*)
Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pada akhirnya, *service quality* yang baik dan *brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah pada bank tersebut. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121): “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginterogasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting di mata perusahaan karena terhubung dengan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Simamora (2008: 15): “Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan Keputusan (*decider*)
Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.”

Keputusan untuk bergabung di dalam perusahaan dimulai ketika munculnya suatu minat dalam benak nasabah. Menurut Adji (2014: 5): “Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.”

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Adji (2014: 5): “Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausal komparatif dengan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat sesuai dengan kondisi yang

ada di PT Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Penulis melakukan wawancara langsung dan tanya jawab pada pihak PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak agar mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, menyebarkan kuesioner yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara kepada para responden dan mengumpulkan data dari sumber lain seperti literatur, laporan tahunan dan lainnya yang diperlukan serta relevan dengan penelitian.

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2427 nasabah PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 orang nasabah. Untuk menganalisis data penelitian penulis menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Kemudian jawaban dari kuesioner dikelompokkan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Hasil analisis data kualitatif dari masing-masing jawaban dijumlahkan dan dihitung dengan menggunakan Skala Likert, sedangkan hasil analisis data kuantitatif akan dari masing-masing item akan dianalisis menggunakan program SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda.

PEMBAHASAN

Analisis kebijakan *service quality* sudah dijalankan dengan baik terlihat PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak memiliki lokasi strategis yakni berada di lokasi yang mudah dijangkau nasabah (berwujud), melayani nasabahnya dengan baik serta dapat bertanggung jawab sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh staffnya (kehandalan), tanggap terhadap kebutuhan dan permasalahan yang terjadi pada perbankan (ketanggapan), memberikan jaminan dan rasa aman untuk menabung di bank (jaminan dan asuransi), memberikan perhatian yang sama ke semua nasabah (empati) dan kebijakan pembentukan brand image adalah menerapkan beberapa konsep agar dapat meyakinkan masyarakat, menerapkan program bakti sosial yang dilakukan setiap tahun ke panti asuhan dan *sponsorship* sehingga akan membentuk citra yang baik di mata masyarakat pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak.

TABEL 1
PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL, Tbk. CABANG PONTIANAK
REKAPITULASI RANKING PENILAIAN

Ranking	Indikator	Pertanyaan	Total Nilai	Rata-rata
Service Quality				
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Lokasi yang strategis, fasilitas perbankan yang lengkap serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan	410	4,10
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Staff PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak sudah handal dalam melayani Anda.	395	3,95
3	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Staff PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak tanggap terhadap kebutuhan dan permasalahan perbankan Anda	393	3,93
3	Empati (<i>Empathy</i>)	Staff PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak memberikan perhatian yang sama terhadap seluruh nasabah tanpa membedakan status nasabah.	393	3,93
4	Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak memberikan jaminan dan rasa aman untuk menabung bagi Anda	391	3,91
Rerata				3,96
Brand Image				
1	Citra Pembuat (<i>Corporation Image</i>)	PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak memiliki staff yang berkompeten dan memberikan rasa percaya.	411	4,06
		Staff PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda.	400	
2	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Produk-produk PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak sudah sesuai dengan kebutuhan perbankan Anda.	401	4,01
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak memiliki produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan Anda.	396	3,96
Rerata				4,01
Keputusan Menjadi Nasabah				
1	Minat Eksploratif	Anda bersedia untuk membeli produk-produk PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak yang baru.	393	3,93
2	Minat Transaksional	Anda bergabung di PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak karena citranya yang baik.	402	3,92
		Anda bergabung di PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak karena kualitasnya yang baik.	381	
3	Minat Preferensial	Anda lebih sering bertransaksi menggunakan PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak dibandingkan bank lain	391	3,91
4	Minat Referensial	Anda mereferensikan PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak kepada orang lain karena citra dan kualitasnya yang baik	391	3,91
Rerata				3,92

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa total nilai paling tinggi untuk variabel *Service Quality* terletak pada indikator berwujud (*tangibles*) yakni 4,10. Hasil rerata untuk variabel *service quality* dari kelima indikator berwujud (*tangible*) adalah 3,96. Pada variabel brand image indikator citra pembuat memiliki total nilai paling tinggi, yakni dengan nilai rata-rata 4,06. Pada variabel keputusan menjadi nasabah, nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator minat eksploratif dengan nilai rata-rata 3,93.

TABEL 2
PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL, Tbk. CABANG PONTIANAK
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.488	2.64401

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,488. Ini berarti sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu *service quality* dan *brand image* adalah 48,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

TABEL 3
PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL, Tbk. CABANG PONTIANAK
HASIL UJI KORELASI

		Correlations		
		Service Quality	Brand Image	Keputusan menjadi nasabah
Service Quality	Pearson Correlation	1	.100	.657
	Sig. (2-tailed)		.323	.023
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.100	1	.476
	Sig. (2-tailed)	.323		.011
	N	100	100	100
Keputusan menjadi nasabah	Pearson Correlation	.657	.476	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.011	
	N	100	100	100

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antara *service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,657 menunjukkan besarnya koefisien korelasi, dan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini adalah kuat dan korelasi *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,476 menunjukkan besarnya koefisien korelasi, dan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini adalah sedang.

TABEL 4
PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL, Tbk. CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH *SERVICE QUALITY*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH (MINAT BELI)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.365	2.452		2.596	.011
	SERVICE QUALITY	.345	.105	.296	3.276	.001
	BRAND IMAGE	.402	.109	.334	3.693	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_NASABAH
 Sumber: Data Olahan, 2016

Dari hasil uji asumsi klasik didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,365 + 0,345 X_1 + 0,402 X_2$$

TABEL 5
PT BANK MAYAPADA INTERNASIONAL, Tbk. CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F VARIABEL INDEPENDEN DAN
VARIABEL DEPENDEN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.254	2	105.127	15.038	.000 ^b
	Residual	678.106	97	6.991		
	Total	888.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENJADI_NASABAH

b. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, SERVICE_QUALITY

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil uji F simultan menunjukkan sig F adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak.

Dari uji t yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil nilai t untuk setiap variabel independen (X_1, X_2) dengan nilai sig < dari alpha 0.05, variabel *service quality* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah konsumen pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan penerapan kebijakan *service quality* sudah dijalankan oleh PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak secara berkelanjutan dengan menerapkan *service quality* dalam bentuk peraturan kerja yang baik yang sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan pembentukan *brand image* sudah berhasil dilaksanakan oleh PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak dan hasil perhitungan yang diperoleh maka besarnya pengaruh antara *service quality* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak, yaitu:

- a. Pada uji validitas sudah *valid* dengan tujuan penelitian
- b. Pada uji reliabilitas sudah *reliable* dengan tujuan penelitian

- c. Pada uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi didapatkan bahwa pendistribusian data residual normal, tidak adanya gejala multikolinearitas dan gejala uji autokorelasi.
- d. Persamaan regresi $Y = 6,365 + 0,345 X_1 + 0,402 X_2$.
- e. Uji F didapat bahwa variabel *service quality* dan *brand image* secara simultan bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah konsumen pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak.
- f. Uji t didapat bahwa variabel *service quality* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah konsumen pada PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak.

Saran-saran

Peneliti menyarankan agar PT Bank Mayapada Internasional, Tbk. Cabang Pontianak di Pontianak dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih optimal, seperti dengan meluncurkan berbagai produk perbankan yang telah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) ataupun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pembentukan citra merek dapat ditingkatkan dengan melihat perkembangan atau *trend* yang tengah ada di masyarakat saat ini, seperti meluncurkan promo-promo yang berkenaan dengan hari raya atau *event-event* tertentu yang menguntungkan masyarakat, misalnya memberikan undian berhadiah di akhir tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adji, Jennifer. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-10
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins, Mothersbaugh, and Best. 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, tenth edition. New York: McGraw-Hill.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2005.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing). Penerjemah: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marshall and Johnston. 2010. *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Priyanto Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharti. *Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*, Jurnal JBMA – Vol. I, No. 1, Juli 2012 ISSN: 2252-5483 (2012).
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.