

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BANK MANDIRI
(PERSERO) TBK. AREA MEDAN IMAM BONJOL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :
M IRFAN LUBIS
NPM. 1505160739

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : M IRFAN LUBIS
 N.P.M : 1505160739
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. AREA MEDAN IMAM BONJOL
 Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dinyatakan

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

HANIFAH JASIN, SE., M.Si

MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE., M.Si

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANUKRI SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : M. IRFAN LUBIS
N P M : 1505160739
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT.
BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. AREA MEDAN IMAM
BONJOL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., MM

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Irfan Lubis
NPM : 1505160739
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
~~Pembangunan~~)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 27 September 2018

Pembuat Pernyataan



M. Irfan Lubis
M. Irfan Lubis

B :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS : EKONOMI
 JURUSAN/PROG.STUDI: MANAJEMEN
 JENJANG : STRATA SATU (S-1)
 KETUA PROG. STUDI : JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si
 DOSEN PEMBIMBING : Hj. DEWI ANDRIANY , S.E.,MM
 NAMA MAHASISWA : M. IRFAN LUBIS
 NPM : 1505160739
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK AREA MEDAN IMAM BONJOL

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
27/2 '19	Angket - Daftar Isi - Abstrak - Daftar tabel	Jdiferji	
2/3 '19	- Telaah awal dan detail - Pembahasan - Kesimpulan - Saran	Jdiferji	
8/3 '19	acc ul diperbanyak	Jdiferji	

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY , S.E.,MM

Medan, Maret 2019

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

ABSTRAK

M. Irfan Lubis, NPM. 1505160739 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol". Medan, 2019.

Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sangat erat hubungannya dengan Keputusan Nasabah Menabung, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorang, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan baik terhadap kebutuhan barang ataupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk mandiri pada PT Bank Mandiri Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol, jumlah sebanyak 100 responden, Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah asosiatif dan kuantitatif.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} 9,997 > t_{tabel} 1,984$, dan variabel Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) dengan nilai hitung $t_{hitung} 2,853 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan uji simultan Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan nilai $f_{hitung} 102,561 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,679. Hal ini memiliki arti bahwa 67,90% variabel Keputusan Nasabah Menabung dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 32,10% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Keputusan Nasabah Menabung

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol”**. Beriring shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW, berharap ilmu yang penulis miliki dapat membawa berkah baik di dunia maupun di akhirat. Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi tidak luput dari banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan pengetahuan penulis. Dalam menyelesaikan skripsi, penulis telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Ishak Lubis dan Ibunda Ida Abdiah dan Ibunda kedua Fita Novita Dewi yang telah memberikan dorongan, semangat doa serta cinta kasih yang tulus kepada penulis. Tak akan

penulis lupakan segala jerih payah mereka dan takkan bisa penulis balas semoga Allah SWT selalu melindungi memberikan kesehatan dan tempat yang setinggi-tingginya Amin Ya Rabbal'alamin.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Januri, SE.,MM. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hj Dewi Andriany, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada seluruh teman-teman manajemen stambuk 2015 dan seluruh teman-teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan dukungan dan motivasi dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terkhususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2019
Penulis

M Irfan Lubis
NPM:1505160739

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Proses Pengambilan Keputusan	12
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2. Kualitas Pelayanan	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	20
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23

3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
a. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
b. Fungsi dan Peran Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	27
d. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	28
B. Kerangka Konseptual.....	29
C. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Definisi Operasional	35
C. Tempat Waktu Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sempel	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian	36
Tabel III.2	Indikator Kualitas Pelayanan	36
Tabel III.3	Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	36
Tabel III.4	Jadwal Penelitian.....	37
Tabel III.5	Skala Likert.....	39
Tabel III.6	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel III.7	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	41
Tabel III.8	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Citra Merek (X_2)	42
Tabel III.9	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	43
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Responden	51
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel IV.4	Penyajian data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel IV.5	Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	55
Tabel IV.6	Penyajian Data Variabel Citra Merek (X_2)	57
Tabel IV.7	Regresi Linear Berganda	59
Tabel IV. 8	Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	60
Tabel IV.9	Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.10	Uji T (hipotesis 1)	65
Tabel IV.11	Uji T (hipotesis 2)	66
Tabel IV.12	Uji F	68
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Proses Pembelian Lima Tahap	13
Gambar II.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	31
Gambar II.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	32
Gambar II.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah	33
Gambar IV.1	Uji Normalitas P-P Plot Standardized	61
Gambar IV.2	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	64
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1	66
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2	67
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke 3.....	69

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Bank merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memilih perbankan yang sesuai terhadap kapitalis dan sistem sosialis. Didalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya. (Lumempow dkk, 2015)

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. (Pinontoan, 2013)

Menurut Setiadi (2005, hal 415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian

ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 188) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang ada didalam antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, factor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan atau yang tidak terduga.

Dengan memahami keputusan pembelian pelanggan maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Zeithaml et. al (2006, hal 4) "*put in the most simple terms, services are deeds, processes, and performances*" Dari pernyataan tersebut artinya "dimasukkan ke dalam istilah yang paling sederhana layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja".

Menurut Tjiptono (2012, hal 76) Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Collier dalam Yamit (2013, hal 22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Untuk mewujudkan pelayanan maksimal diperlukan adanya kerjasama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas layanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bank. Kualitas jasa didasarkan pada persepsi nasabah/konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap bank, apabila hasil dari pelayanan bank dinilai baik, maka bank juga akan mendapat citra baik sehingga nasabah akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank, salah satunya adalah tabungan.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Menurut Tjiptono (2012, hal 75). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian

secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Sebuah kualitas pelayanan yang tinggi akan menyebabkan niat beli atau niat menggunakan yang tinggi. Bank Mandiri telah membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, untuk itu Bank Mandiri sukses mempertahankan prestasi sebagai *The Best Bank Service Excellence* empat kali berturut-turut sejak 2008-2011 dan pada tahun 2014 penghargaan itu kembali diraih oleh bank Mandiri, sekaligus sebagai *The Most Consistent Bank* dua kali berturut-turut tahun 2010-2011. Penghargaan tersebut berdasarkan pada survei *Bank Service Excellence Monitor (BSEM)* yang diselenggarakan oleh MRI (Marketing Research Indonesia) dan majalah adapun masalah diakhir-akhir dan masalahnya itu ialah pada lambatnya pelayanan sehingga menyebabkan antrian yang panjang di loket saat melakukan transaksi.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 258) Merek sebagai "nama, istilah tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Setiadi (2013, hal 180) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek.

Merek adalah nama, simbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi.

Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi tentang merek perusahaan tidak hanya didapat dari perusahaan yang memasarkan mereknya saja, ada berbagai sumber lain yang bisa di dapat dari konsumen, seperti konsumen lain, orang-orang dekat, media massa dan lain-lain. Meski begitu, bila perusahaan ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan upaya, inilah yang dinamakan positioning.

Merek merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu dengan melalui citra merek. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan menarik dan

mempertahankan konsumennya. Salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan mandiri adalah konsumen / nasabah, karena konsumen adalah target yang diinginkan sebuah perusahaan industri jasa untuk menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, nasabah memiliki banyak pilihan komoditi yang ingin dilakukannya untuk berinvestasi sesuai kemauan dan kemampuan ekonomi setiap individu.

Diketahui tabungan bank Mandiri mendapatkan *Top 4 Prestige Brand in State Owned Enterprises Bank Category* sehingga nasabah kota medan menilai bahwa produk tabungan bank Mandiri memang mempunyai reputasi yang baik. Citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga citra merek. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Bank mandiri sebagai salah satu bank yang memiliki *brand image* yang baik di masyarakat harus menerapkan konsep mengutamakan kualitas pelayanan kepada nasabah. Fenomena yang terjadi atau masalah utama sebagai salah satu

bank dengan *brand image* cukup baik adalah pada lambatnya pelayanan yang diberikan oleh teller sehingga menyebabkan antrian yang panjang di loket pada saat nasabah melakukan transaksi atau menabung, oleh karena itu dengan pelayanan pada teller yang lambat membuat berkurangnya keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Area Imam Bonjol. Untuk mengembalikan kepercayaan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan citra merek *brand image* diperlukan pengetahuan strategik pemasaran, ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme dalam bidang pelayanan agar nasabah percaya bahwa mereka adalah sebagai salah satu bank yang dapat mempertahankan *brand image* pada masyarakat agar nasabah percaya bahwa mereka adalah Bank yang unggul.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai masalah tersebut, maka dari itu penulis melakukan suatu riset dengan berjudul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Lambatnya pelayanan yang diberikan oleh Teller sehingga menyebabkan antrian yang panjang di loket pada saat nasabah melakukan transaksi atau menabung.
2. Bank membangun citra merek dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran, agar nasabah percaya bahwa mereka paling unggul.

3. Berkurangnya keputusan nasabah untuk menabung di bank mandiri Area Medan Imam Bonjol.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya batasan masalah, hal ini menjaga agar masalah yang akan diteliti tidak terlepas pokok permasalahan yang akan ditentukan. Seperti terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian. Namun tidak semua hubungan yang dibahas, melainkan hanya terbatas pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol dan variable penelitian hanya dibatas pada kualitas pelayanan, citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol?
2. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol?

3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol?
2. Untuk mengetahui Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol?
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media untuk belajar memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk keputusan nasabah dalam menabung.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi , informasi, dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2015, hal 156) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Setiadi (2005, hal 415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses

pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

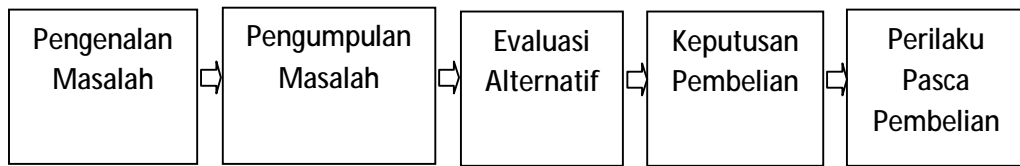
Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 184) dalam Sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawai, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu "model tahapan" dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Gambar II.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap
Sumber: Abdullah & Tantri (2012 hal 129)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Berikut akan disajikan Model Proses Pembelian Lima tahap:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, Kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini.

2) Pengumpulan Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya:

- a) Kamera: Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
- b) Hotel: Lokasi, keberhasilan, suasana, biaya.
- c) Pembersih mulut: Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga/rasa.
- d) Ban: Keamanan, usia lapisan luar, kualitas pengendalian, harga.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen industrial memilih produk yang mereka butuhkan atau dari pemasok mana produk tersebut akan dibeli, empat diantaranya nampak paling menonjol. Keempat faktor yang paling menonjol tersebut adalah:

- 1) Kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditentukan.
- 2) Kelayakan harga dan syarat pembayaran.
- 3) Ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan
- 4) Prospek perkembangan bisnis.

Berikut penjelasan dari empat faktor tersebut:

1) Spesifikasi dan mutu produk

Salah satu faktor penentu mutu barang jadi yang diproduksi oleh konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi

tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial mempunyai perhatian besar terhadap mutu bahan baku dan bahan pembantu yang akan mereka beli.

2) Kelayakan harga dan syarat pembayaran

Faktor kedua yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli adalah harga dan syarat pembayaran bagi konsumen industrial bahan baku, bahan pembantu atau jasa pendukung merupakan salah satu komponen harga pokok produk yang mereka hasilkan.

3) Ketepatan jadwal pengiriman bahan yang dipesan

Mempunyai pengaruh besar terhadap ketepatan jadwal produksi dan penjualan barang jadi. Oleh karena itu kinerja perusahaan pemasok dalam memenuhi jadwal pengiriman bahan yang telah disetujui bersama, akan menjadi faktor penentu yang lain bagi konsumen industrial dalam mempertimbangkan dari mana mereka akan membeli bahan yang mereka butuhkan.

4) Prospek perkembangan bisnis

Dalam memutuskan barang apa dan dalam jumlah berapa akan dibeli konsumen industrial juga memperhitungkan prospek perkembangan bisnis di masa yang akan datang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swasta (2003, hal 91) adalah:

1. Harga

Swastha (2015) mengemukakan pengertian Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalaumungkin) yang dibutuhkan

untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Kualitas pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3. Lokasi.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja (Soehardi Sigit, 2015).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Yoestini dan Rahma, 2007; Wahudi, 2005 serta Tedjakusuma, 2001) seperti:

1. Kualitas produk

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

2. Citra merek

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Harga

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Promosi

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal 203) dalam jurnal Heikal (2017, hal 54)

Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk, Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.
2. Pembelian merek, Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian, Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

Swastha dan Handoko (2000, hal 111) dalam jurnal Evi (2017) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian intinya sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang dijual
- 2) Harga yang ditawarkan
- 3) Lokasi yang strategis
- 4) Pelayanan
- 5) Kemampuan tenaga penjualan
- 6) Iklan dan promosi
- 7) Penggolongan barang

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2010, hal 152) Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: Rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.

Menurut Zeithaml et. al (2006, hal 4) "*put in the most simple terms, services are deeds, processes, and performances*" Dari pernyataan tersebut artinya "dimasukkan ke dalam istilah yang paling sederhana layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja".

Menurut Tjiptono (2012, hal 76) Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2012, hal 77) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas Layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Dari definisi di atas yang merupakan Pelayanan adalah Suatu pelayanan yang harus efektif, serta yang menggunakan pelayanan pokok atau manfaat yang dapat diberikan kepada pihak lain. Produk fisik penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada lima karakteristik utama pelayanan yang mempengaruhi rancangan program pemasaran menurut Tjiptono (2012, hal 302) yaitu:

1) *Intangibility* (Tidak Terwujud)

Merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Variability / heterogeneity / inconsistency* (Variasi / Heterogenitas / inkonsistensi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak disimpan.

5) *Lock of ownership* (Kunci Kepemilikan)

Lock of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang.

Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001, hal 150) ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen. Terjadi adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa.
- 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas. Terjadi kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) Kesenjangan komunikasi. Terjadi kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
- 4) Kesenjangan penyampaian pelayanan. Terjadi kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- 5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Terjadi perbedaan persepsiantara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) dalam kasus pemasaran jasa, indikator kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1) Reliabilitas

yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2) Responsivitas

yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.

3) Jaminan (*Assurance*)

mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4) Empati

meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Bukti Fisik (*tangibles*)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 272) Citra adalah cara masyarakat menganggap secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 182) Merek konsumen sebagai mode dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dari organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek.

Menurut Tjiptono (2015, hal 49) menjelaskan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesan dll.

Menurut Ferrinadewi (2008, hal 166) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *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.

Menurut Budianto (2015, hal 207) Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu lambang.

Menurut Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 Tjiptono (2011, hal 3) menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kombinasi, dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Menurut Tjiptono (2011, hal 49) pengertian Citra Merek (*Brand Image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Bisa dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek tersebut.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

b. Fungsi dan Peran Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek menurut Aaker & Keller(2018, hal 64). Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi bagian yang menarik bagi perusahaan sebagai cara untuk mengurangi biaya yang sangat mahal dari setiap pengenalan produk baru.

Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek. Menurut Aaker (2017, hal 365) mendefinisikan citra merek sebagai "kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan memori pada merek, biasanya dengan cara yang berarti" dan dapat didefinisikan sebagai kombinasi antara persepsi konsumen dan kepercayaan tentang sebuah merek menurut Campbell (2017, hal 365). Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2017, hal 365) mendefinisikan citra merek sebagai "seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu". Rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung dari bagaimana pemerkan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image terdapat 3 komponen penting yaitu:

1. Brand Association

merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

2. Brand Values

adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka yakini.

3. Brand Positioning

merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut Kertajaya (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009, hal 44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai "track record" yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan suatu merek yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller(2012, hal 347) indikator yang membentuk citra merek diantaranya adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagaibagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan,dimana konsumen dapat percaya padaatribut yang diberikan mereka dapatmemuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*),Keunikan asosiasimerek dapat berdasarkan atribut produk,fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

B. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah

menabung, dan mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat membangkitkan keputusan nasabah untuk menabung.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2012, hal 170). Jadi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dalam memilih salah satu merek dari banyaknya merek yang ada.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah Menabung. Untuk itu perlu dianalisis masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

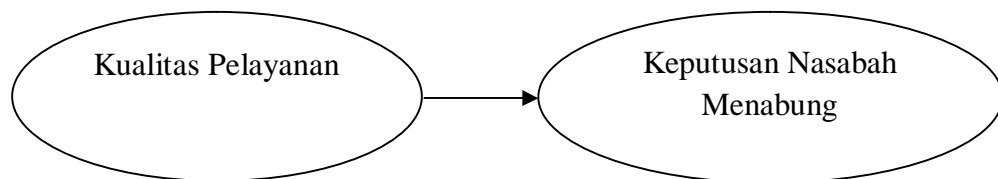
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Zeithaml et. al (2006, hal 4) "*put in the most simple terms, services are deeds, processes, and performances*" Dari pernyataan tersebut artinya "dimasukkan ke dalam istilah yang paling sederhana layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja".

Dalam memenuhi keputusan nasabah menabung tentu saja kualitas pelayanan yang baik itu sangat diperlukan. Dengan adanya pelayanan yang baik, nasabah pastinya akan merasa nyaman dan merasa dihargai dan akhirnya pun nasabah sebagai pengguna jasa yang ditawarkan oleh bank akan merasa puas dalam menabung. Pelayanan yang disajikan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol sangat kurang/minim, hal tersebut seperti lambatnya Costumer Service menyelesaikan masalah/mencari solusi ketika nasabah memberikan keluhan dan lambatnya pelayanan yang diberikan

oleh Teller sehingga menyebabkan antrian yang panjang di loket pada saat nasabah melakukan transaksi atau menabung, maka dari itu kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi dan memberikan solusi kepada nasabah yang memberikan keluhan harus lebih cepat lagi agar nasabah tidak terlalu menunggu lama dan mengakibatkan antrian yang sangat panjang.

Dengan demikian dapat dirumuskan dengan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayasari, dkk (2017) “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang” bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menabung.



Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

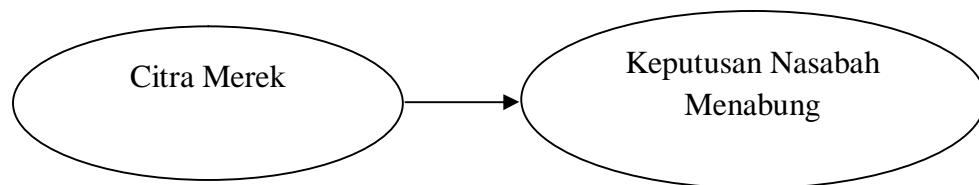
2. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, melalui brand image yang

baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh Indratama dan Artanti (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri” bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menabung.



Gambar II.3
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

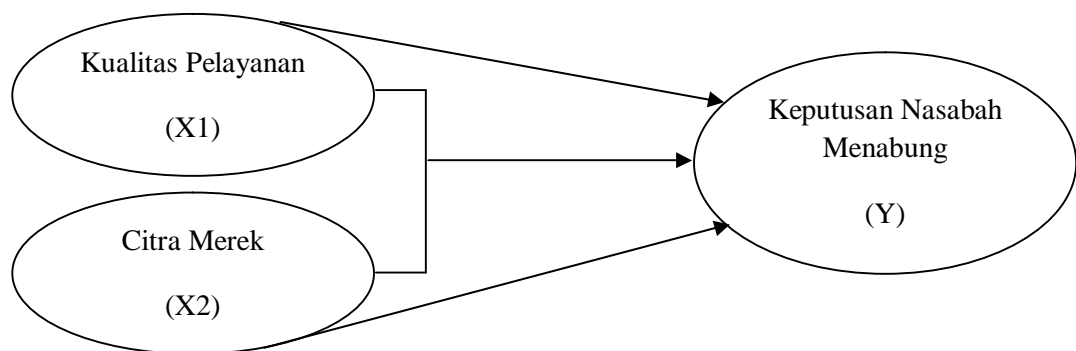
Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Selain itu citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan

pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ariani, dkk (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok” menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Berikut adalah Kerangka Konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruhnya pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (*Brand Image*) terhadap variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)



Gambar II.4
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017, hal 64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan Landasan teoritis dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.
- 2) Ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.
- 3) Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (*Brand Image*) (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Nasabah Menabung (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif & kuantitatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah pendekatan yang menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya menurut Azuar, Irfan, Sapriana (2015, hal 86). Sedangkan pendekatan *kuantitatif* adalah pendekatan yang menganalisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu menurut Azuar, Irfan, Sapriana (2015, hal 85).

B. Definisi Operasional

Defenisi Operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Setiadi (2005, hal 415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1.	Pembelian Produk
2.	Pembelian Merek
3.	Penentu Waktu Pembelian

Sumber: Kotler (2017, hal 54)

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Zeithaml et. al (2006, hal 4) "*put in the most simple terms, services are deeds, processes, and performances*" Dari pernyataan tersebut artinya "dimasukkan ke dalam istilah yang paling sederhana layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja".

Tabel III.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator
1.	Reliabilitas
2.	Responsivitas
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)
4.	Empati
5.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)

Sumber: Tjiptono & Chandra (2012, hal 75)

3. Citra Merek (*Brand Image*) (X2)

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Tabel III.3
Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

No.	Indikator
1.	Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)
2.	Keuntungan asosiasi merek (<i>favourability of brand association</i>)
3.	Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness Of brand association</i>)

Sumber: Kotler dan Keller(2012, hal 347)

C. Tempat Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol yang beralamat Jl. Imam Bonjol No.7 Lantai 1 Medan.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2018/2019. Direncanakan akan bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan / Tahun																			
		November 2018				Desember 2019				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal						■	■													
4	Seminar Proposal								■												
5	Pengumpulan Data dan Analisis Data									■	■	■									
6	Penulisan Skripsi													■	■	■					
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang Skripsi																				■

D. Populasi Dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, hal 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang berkunjung ke PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.

2) Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, hal 81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Adapun sampel penelitian ini diambil dari responden yang menjadi nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai dengankriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*)

Yakni sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan nasabah, pegawai perusahaan, maupun pimpinan yang bertanggung jawab untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Angket (*Kuesioner*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Dirancang oleh likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala

likert mengandung pilihan jawaban: Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan, pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Tabel III.5Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Azuar, Irfan, Saprinal (2015, hal 77)

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujiannya:

- a. Umumnya dalam penelitian sosial nilai α yang dipilih adalah 0,05. Jika nilai $\text{Sig} < \alpha_{0,05}$, maka suatu item instrument yang diuji korelasinya adalah valid.
- b. Umumnya dalam penelitian sosial nilai α yang dipilih adalah 0,05. Jika nilai $\text{Sig} > \alpha_{0,05}$, maka suatu item instrument yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Nasabah Menabung (Y) yang sudah diolah:

Tabel III.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,553	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,702	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,635	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,632	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,643	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) diatas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} . Nilai ini kemudian

dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya r_{tabel} dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,197 (pada uji 2 sisi atau 2-Tailed).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{\text{hitung}} >$ dari $r_{\text{tabel}} = 0,197$. Dengan demikian instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Tabel III.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,571	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,692	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,751	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,635	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,556	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{\text{hitung}} >$ dari $r_{\text{tabel}} = 0,197$. Dengan demikian instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Tabel III.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Citra Merek (X₂)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,516	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2	0,666	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3	0,762	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4	0,616	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5	0,632	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Citra Merek (X₂) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,197$. Dengan demikian instrumen Variabel Citra Merek (X₂) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya

b) Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dengan cara yang lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (Arikunto 2002) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Azuar, Irfan, Saprinal (2015, hal 82)

Dimana:

r = Reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sigma 1^2$ = Varians total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranchbach alpa* $> 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranchbach alpa* $< 0,6$ maka instrumen variabel adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach' Alpha	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Nasabah Menabung (Y)	0,623	0,197	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,623	0,197	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,633	0,197	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas dengan nilai Cronbach' Alpha pada variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) = 0,623, variabel Kualitas Pelayanan (X₁) = 0,623 dan variabel Citra Merek (X₂) = 0,633. Nilai uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronbach' Alpha) $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

1. Metode regresi Linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus analisis linear berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Citra Merek (*Brand Image*)

A= Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e= Standart Error

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam regresi. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam metode regresi berdistribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau data

tidak normal, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng kekiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 Juliandi(2013, hal 175)

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam mode regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Adanya tidak heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas atau Homokedastisitas.

3. Pengujian (Hipotesis)

Pengujian Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017, hal 160) menyatakan "Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)". Oleh karena itu dalam statistik yang diuji adalah hipotesis nol. Jadi hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dengan statistik. Hipotesis nol diberi notasi H_0 , dan hipotesis alternatif diberi notasi H_a .

1. Uji t (Uji secara parsial)

Test uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variable (X_i) apakah variable Kualitas Pelayanan (X_1), Citra

Merek (*Brand Image*) (X_2), mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

$r = t$ hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

n = Jumlah Sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n-2$

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependen variabel (X_1) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai 1 Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Rumus Koefisien Determinasi adalah Sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif & kuantitatif*. Pendekatan *Asosiatif* yang dimaksud adalah pendekatan yang menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan pendekatan *kuantitatif* adalah pendekatan yang menganalisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 15 item pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan untuk variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y), 5 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 5 item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_2). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang yang menjadi nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian di tabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, umur dan pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Responden

		Identitas Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data identitas responden, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (52%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>11-19 Tahun	14	14,0	14,0	14,0
	20-39 Tahun	42	42,0	42,0	56,0
	40-50 Tahun	29	29,0	29,0	85,0
	>50 Tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik umur, mayoritas responden memiliki umur pada kelompok umur dengan rentan 20-39 tahun sebanyak 42 responden (42%) dan minoritas pada kelompok umur 40-50 tahun sebanyak 29 responden (29%), pada kelompok umur >50 tahun sebanyak 15 responden (15%), dan pada kelompok umur >11-19 tahun sebanyak 14 responden (14%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik umur responden yang menabung di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentan usia 20-39 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	15,0	15,0	15,0
	Pegawai Negeri	22	22,0	22,0	37,0
	Wiraswasta	30	30,0	30,0	67,0
	Pegawai Swasta	16	16,0	16,0	83,0
	Lainnya	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik tingkat pekerjaan responden diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada pada pekerjaan Wiraswasta sebanyak 30 responden (30%) dan minoritas responden pada pekerjaan Lainnya sebanyak 17 responden (17%), pada pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 16 responden (16%), dan pada pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 responden (15%). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol dalam penelitian ini lebih didominasi pada pekerjaan Wiraswasta.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Ccitra Merek (X_2), dan Keputusan Nasabah Menabung (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penelitian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

1. Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel prestasi keputusan pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Penyajian data Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	39	39,0	17	17,0	4	4,0	0	0	100	100
2	43	43,0	35	35,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0	100	100
3	46	46,0	37	35,0	10	10,0	6	6,0	1	1,0	100	100
4	49	49,0	28	28,0	13	13,0	6	6,0	4	4,0	100	100
5	46	46,0	34	34,0	16	16,0	3	3,0	1	1,0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan Nasabah Menabung) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak produk pesaing di lapangan, tidak mempengaruhi saya untuk melakukan transaksi di Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak merek dari bank lain, saya selalu memilih untuk transaksi di Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih transaksi di Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol karena merek yang sudah terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih transaksi di Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol menjadi pilihan utama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih transaksi di Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol karena kualitas pelayanan kepada nasabah bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Keputusan Nasabah Menabung (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%) pada pernyataan ketiga.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41,0	39	39,0	8	8,0	6	6,0	6	6,0	100	100
2	41	41,0	37	37,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100
3	43	43,0	34	34,0	18	18,0	4	4,0	1	1,0	100	100
4	50	50,0	33	33,0	10	10,0	5	5,0	2	2,0	100	100
5	50	50,0	28	28,0	12	12,0	6	6,0	4	4,0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Informasi yang diberikan pegawai Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol mudah dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan, Bersedianya pegawai Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol menanggapi pertanyaan dan keluhan anda sebagai nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41,0%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan, Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan, Pegawai Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol memberikan respon yang baik, ramah dan sopan dalam melayani transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan, Pegawai Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada semua nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan (X_1) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden (50,0%) pada pernyataan keempat dan kelima.

3. Variabel Citra Merek (X_2)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Citra Merek (X_2) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Penyajian Data Variabel Citra Merek (X₂)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49,0	40	40,0	8	8,0	3	3,0	0	0	100	100
2	46	46,0	34	34,0	18	18,0	2	2,0	0	0	100	100
3	49	49,0	36	36,0	14	14,0	1	1,0	0	0	100	100
4	51	51,0	35	35,0	10	10,0	4	4,0	0	0,0	100	100
5	50	50,0	33	33,0	11	11,0	5	5,0	1	1,0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel X₂ (Citra Merek) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Merek Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan, Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol mempunyai merek yang mudah diingat dan mudah dihapal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan, Merek Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol sudah terkenal dimasyarakat (Termasuk Anda), mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan, Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol memiliki merek yang unik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden (51,0%).

5. Jawaban responden tentang pernyataan, Merek Bank Mandiri TBK Area Medan Imam Bonjol memiliki ciri khas tersendiri, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Citra Merek (X_2) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden (51,0%) pada pernyataan keempat.

b. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (terpercaya). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji di bawah ini:

a. Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,482	1,477		1,680	,096			
	Kualitas Pelayanan	,651	,065	,696	9,997	,000	,807	,712	,575
	Citra Merek	,227	,080	,199	2,853	,005	,590	,278	,164

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel coefficients di atas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predicator pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) adalah:

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

Maka diperoleh nilai $Y = 2,482 + 0,651 X_1 + 0,227 X_2$

Perolehan ini dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memberikan nilai sebesar 0,651 yang berarti bahwa jika Citra Merek dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Citra Merek (X_2) memberikan nilai sebesar 0,227 yang berarti bahwa jika

Kualitas Pelayanan dari pegawai Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol memberikan pelayanan yang baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan nasabah menabung juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam metode regresi berdistribusi normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrof-sminorv* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV. 8
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Keputusan Nasabah Menabung	Kualitas Pelayanan	Citra Merek
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,84	20,69	21,51
	Std. Deviation	2,967	3,171	2,592
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,087	,091
	Positive	,080	,087	,089
	Negative	-,089	-,087	-,091
Test Statistic		,089	,087	,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c	,059 ^c	,040 ^c

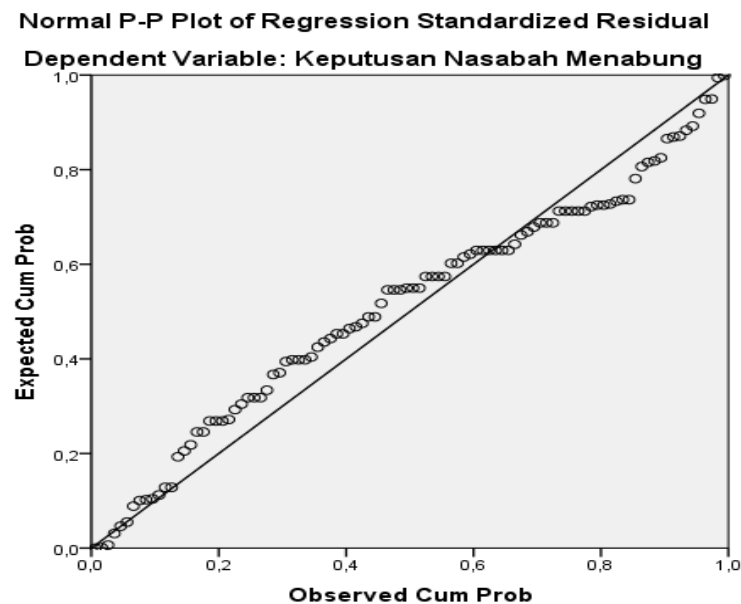
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standardized 0,05 dengan uji masing-masing variabel yaitu variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) = 0,051, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,059 dan variabel Citra Merek (X_2) = 0,040. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Citra Merek (X_2) dan variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai standardized 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar normal *P-P of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini:



Gambar IV. 1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas P-P plot standardized diatas mengindikasi bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi

asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat ke garis dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity statistic*. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,482	1,477		1,680	,096		
Kualitas Pelayanan	,651	,065	,696	9,997	,000	,683	1,463
Citra Merek	,227	,080	,199	2,853	,005	,683	1,463

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

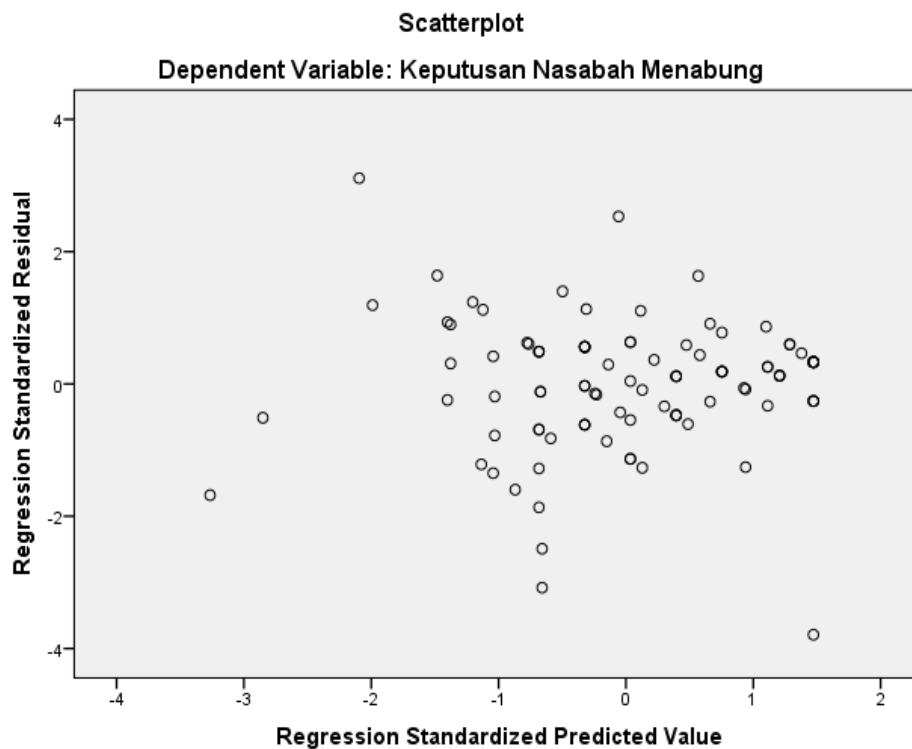
Berdasarkan data tabel uji *Multikolinieritas* di atas dapat dilihat bahwa kedua variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1,463. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil 5.

Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *Multikolinieritas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heterokedastisitas mempunyai satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas atau Homokedastisitas



Gambar IV. 2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji Heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi Heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji Heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu

variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Tabel IV. 10
Uji T (hipotesis 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,482	1,477		1,680	,096
	Kualitas Pelayanan	,651	,065	,696	9,997	,000
	Citra Merek	,227	,080	,199	2,853	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 9,997$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

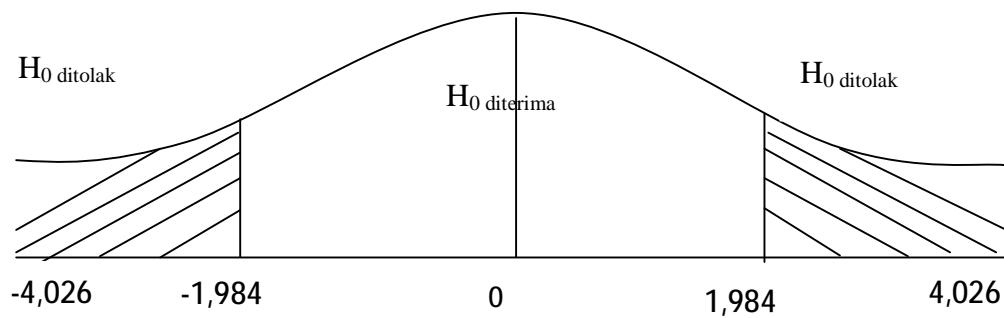
Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{hitung} < - t_{hitung}$

pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila: Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



Gambar IV. 3
Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,997 dengan arti bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

b) Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Tabel IV. 11
Uji T (hipotesis 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,482	1,477		1,680	,096
	Kualitas Pelayanan	,651	,065	,696	9,997	,000
	Citra Merek	,227	,080	,199	2,853	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 2,853$$

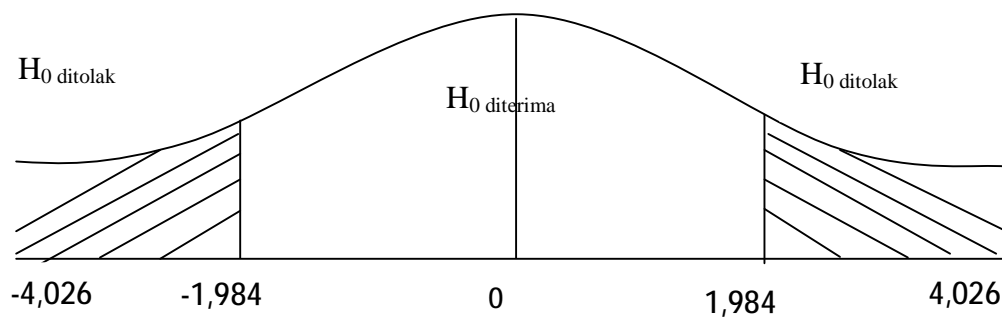
$$t_{tabel} = 1,984$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak bila: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila: Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis



Gambar IV. 4
Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,853 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra

Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

2. Uji F

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversikan kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

$H_0 : \rho \neq 0$ (Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).

Kriteria Hipotesis:

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ signifikan sebesar 0,05
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ signifikan sebesar 0,05

Tabel IV. 12
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591,654	2	295,827	102,561	,000 ^b
	Residual	279,786	97	2,884		
	Total	871,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

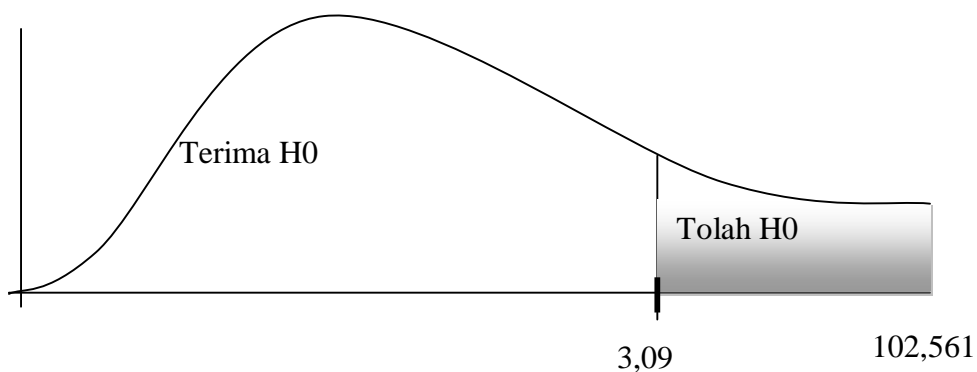
Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria di atas diperoleh nilai

F_{hitung} sebesar 102,561 nilai F_{tabel} 3,09 atau signifikan F_{hitung} **0,000^a**

$< 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penelitian hipotesis:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar IV. 5
Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke 3

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 102,561 nilai F_{tabel} sebesar 3,09 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel

dependen yang dapat dijelaskan pada variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel IV. 13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,672	1,698

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,679. Hal ini memiliki arti bahwa 67,90% variabel Keputusan Nasabah Menabung dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 32,10% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah ada dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas rang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. (Daulay, 2014)

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 9,997 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Daulay (2014) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mayasari, dkk (2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Susanto, dkk (2012) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Haris dan Irham (2012) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tyas dan Setiawan (2012) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aisyah, dkk (2017) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal 175) menyatakan kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 tentang pengaruh antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,853 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gifani dan Syahputra (2017) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amrullah (2016) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Indratama dan Artanti (2017) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Montolalu dan Raintung (2018) bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri (2017) bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lubis dan Hidayat (2017) bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008, hal 268) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selain itu citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian uji F di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai f_{hitung} adalah 102,561 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Masiruw, dkk (2015) menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ariani, dkk (2017) menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Melinda dan Nurtjahjani (2018) menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Istiana (2015) menyimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung dibandingkan Kualitas Pelayanan.

Selanjutnya hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sriyanto dan Utami (2016) menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Selanjutnya hasil penelitian ini yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rohman dan Andhita (2017) menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung yang menggunakan produk manapun pada PT Bank Mandiri (persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.
3. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Nasabah Menabung yang menggunakan produk manapun pada PT Bank Mandiri (persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bank harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu memperhatikan nasabah dan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak nasabah yang menabung dan menggunakan produk-produk mandiri dari PT Bank Mandiri (persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol.

2. Bank harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti nilai, budaya, kepribadian, dan manfaat dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung dalam PT Bank Mandiri (persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang kualitas pelayanan dan citra merek dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty, Umiyat & Apriansyah, Riyan. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Jurnal Liquidity* 6 (2). 119-132
- Amrullah, siburian, S, Pamasang & Zainurossalamia, Saida. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajaemen*.13 (2). 99-118
- Ariani, Yurike, Akmal & Trianita, Mery. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Solok. *Jurnal Manajemen*. 3 (4). 1-14
- Andrianto, Noky, Henda & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Jurnal Of Management*, 2 (3). 1-10
- Assauri, Sofjan. (2018). *M. Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Budianto, Apri. (2015). *M. Pemasaran. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Cahyono, Edi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*. 5 (1). 61-75
- Daulay, Raihanah. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*. 1 (12). 1-15
- Destiana ,Annisa, Harsi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Merchant Pada PT Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Area Bekasi Jatiwaringin. *Jurnal Manajemen*. 11 (1). 13-24
- Ferrina, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gifani, Auliannisa & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom. 10 (2). 81-94
- Heikal, Mohd. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. HarianWaspada Medan. *Journal Of Economic Management & Busines*. 18 (1). 51-66

- Hengestun, Nelsen & Iskandar, Alananto, Ronant. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. 2 (3). 364-372
- Indratama, Bagus, Aditya & Artanti, Yessy. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2 (4). 1261-1272
- Irham, Said, Nur & Haris, Helmi. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Jurnal Muqtasid*. 2 (1). 1-24
- Juliandi, Azuar, Irfan & Manurung, Saprinal. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press
- Laksana, Fajar. (2008). *M. Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, Dewi, Irana, Desy & Hidayat, Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. 5 (1). 15-24
- Masiruw, Novyanti, Cyntia, Kawet, Lotje & Uhing, Yantje. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*. 3 (3). 1023-1031
- Mayasari, Hesti, Nurlina & Wardiningsih, Elly. (2017). Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8 (2). 1-13
- Melinda, Aghina & Nurtjahjani, Fullchlis. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kendedes Cake Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2 (3). 479-484
- Nst, Asmara, Olsom, M & Amilia, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (1). 660-669
- Montolalu, Prisca & Raintung, Ch, Michael. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Administrasi*. 6 (3). 1808-1817

- Putri, Arifah, Syafira. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya. *Jurnal Manajemen*. 3 (2). 1-10
- Raharjo, Kornawan & Santosa, Budi, Suryono. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak (Studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak. *Jurnal of Management*, 4 (4). 1-11
- Rhoni, Rodin. (2015). *Urgensi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi*. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. 3 (1). 101-110
- Siti, Riskiana, Siti, Chairil & Santi, Nuriya, Ira. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 3 (2). 191-200
- Siregar, Samuel Johan & Widiastuti, Erni. (2017). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. 15 (4). 48-54
- Sulaiman, Agus & Surya, Djasuro. (2018). Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*. 2 (1). 67-80
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. (2009). *M. Pemasaran untuk eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Tjia, Sucianto, Heru, Suharno & Kadafi, Amin, M. (2017). Pengaruh harga Kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen* 14 (2). 92-97
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi
- Tyas, Ramadhaning, Rizqa & Setiawan, Ari. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. 3 (2). 277-297
- Yuliyanti, Dwi, Evi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan

Ngoro Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 1 (1). 85-90