

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK SUMUT**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Manajemen*



Oleh :

RICHO DWIKA PUTRA
1405160319

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 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 29 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RICHU DWIKA PUTRA
NPM : 1405160319
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK SUMUT

Dinyatakan : (B) *Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dra. Hj. ROSWITA HANI, M.Si

Penguji II

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Pembimbing

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RICHOW DWIKA PUTRA
N.P.M : 1405160319
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK SUMUT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU

H. JANURI, S. E., M.M., M.Si.



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RICHU DWIKA PUTRA
N.P.M : 1405160319
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK SUMUT

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12/3-18	Definisi Variabel Penelitian	/	
14/3-18	Uraian Analisis Data	/	
16/3-18	Deskripsi Hasil Penelitian	/	
19/3-18	Keputusan Kesimpulan	/	

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Nama : RICHOW DWIKA PUTRA
NPM : 1405160319
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH PADA PT.BANK SUMUT

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar data-data dokumentasi dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari PT.BANK SUMUT.

Dan apabila ternyata kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Medan, Maret 2018

Yang membuat pernyataan



[Handwritten Signature]
RICHOW DWIKA PUTRA

ABSTRAK

RICHO DWIKA PUTRA, NPM 1405160319, PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK SUMUT. SKRIPSI

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Acidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan sebanyak 50 responden yang merupakan nasabah PT. Bank Sumut.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 1,68$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, dan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 2,919 > t_{tabel} 1,68$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, dan untuk citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut, dengan nilai $F_{hitung} 48,274 > F_{tabel} 3,18$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$, dengan nilai *R Square* sebesar 0,673 atau 67,3% yang artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut.

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini , dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya,tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Budi Utomo dan Ibunda Elyana Rosa yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi 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 Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Mukmin Pohan, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan PT.Bank Sumut beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Kepada Abangda Rizky Pratama, Adinda Rika Rahayu Putri yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu
10. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT. Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Maret 2018
Penulis

RICHO DWIKA PUTRA
1405160319

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori.....	7
1. Keputusan Nasabah	7
a. Pengertian Nasabah	7
b. Tahap – Tahap Pengembalian Keputusan.....	8
c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	10
d. Indikator Keputusan Nasabah.....	12
2. Citra Merek.....	13
a. Pengertian Citra Merek.....	13
b. Manfaat Citra Merek.....	14
c. Faktor Terbentuknya Citra Merek	15
d. Indikator Citra Merek	16
3. Kualitas Pelayanan	17

a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	18
c. Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan	19
d. Indikator Kualitas Pelayanan	22
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Variabel Penelitian	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
2. Analisis Variabel Penelitian	42
3. Analisis Data	48
B. Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Uji Validitas Citra Merek.....	31
Tabel 3.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	32
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Nasabah	32
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	33
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4.1 Distribusi Koresponden Jensi Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Skor Angket Citra Merek.....	43
Tabel 4.4 Skor Angket Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Nasabah	46
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi.....	50
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.9 Uji t	53
Tabel 4.10 Uji F	54
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	49
Gambar 4.2 P-Plot.....	49
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan telah mengubah banyak cara sistem perbankan di Indonesia. Bank tidak hanya sebagai tempat menyimpan dana atau tempat mendapatkan dana, tetapi lebih dari itu fungsi bank sebagai tempat kebutuhan masyarakat. Industri perbankan dan jasa keuangan saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam. Kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat berbagai macam produk bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar yang lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi pasar baik dari segi kemasan, pelayanan maupun cita rasa.

Bank merupakan lembaga yang berperan sebagai tempat penyimpanan dana sekaligus menyalurkannya untuk dana usaha dan perorangan serta dapat memberikan dan menjaga kepercayaan pada nasabah sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Pada dasarnya keputusan memilih seorang nasabah sudah tersimpan di dalam benak mereka dan sebelum melakukan penggunaan jasa perbankan.

Berdasarkan hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat (*Financial intermediary*) dan sebagai alat pembangunan (*Agent of development*). Kegiatan operasionalnya sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk tabungan. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*)

pasar yang dituju, serta posisi yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya. Perusahaan harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya citra atas product, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industry perbankan.

Menurut Roslina (2010 hal. 334) Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri khas dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan, dan calon pelanggan yang peka terhadap perubahan. Menurut Paul F

Anerson dalam Usmara (2008 hal. 158), pemasaran harus mengidentifikasi posisi optimal jangka panjang atau posisi-posisi yang menjamin kepuasan pelanggan dan mendapat dukungan konsumen.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Hartono (2009 hal. 68).

Pentingnya mengetahui keputusan nasabah untuk menabung akan memberikan kemudahan bagi pihak bank untuk menambah jumlah nasabah. Peranan pemasar diperlukan oleh suatu perusahaan dalam penentuan strategi yang tepat sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rico Saputra (2013, hal. 03) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, hamslah tersedia beberapa alternatif pilihan

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak pelanggan akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2010 hal. 121) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan

atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara disingkat menjadi PT. Bank Sumut dan lebih dikenal sebagai Bank Sumut ini merupakan salah satu bank yang berstatus sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT). Meskipun statusnya Bank Pembangunan Daerah untuk Sumatera Utara bukan berarti Bank Sumut tidak bisa menjalankan kegiatannya di daerah-daerah lainnya termasuk dipusat pemerintahan Indonesia yaitu Jakarta maupun daerah lainnya.

Masalah-masalah yang ditemui selama riset di PT. Bank Sumut adalah dimana masih dirasakan kurangnya pelayanan yang diberikan oleh pegawai melayani semua pelanggannya dengan baik karena masih PT. Bank Sumut, hal ini terlihat dari kurang ramahnya beberapa pegawai dalam melakukan pelayanan terhadap beberapa karyawan dalam pemberian informasi kepada nasabah, selain itu juga terlihat dari segmen citra PT. Bank Sumut yang kurang diminati oleh para nasabah dalam melakukan penggunaan jasa perbankan, dimana para nasabah banyak melakukan penggunaan jasa selain dari bank sumut, hal ini terjadi dikarenakan citra Bank Sumut tidak sebesar dengan Bank-Bank Lainnya khususnya Bank-Bank Milik Negara yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian diatas sangat penting positioning dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka itu, penulis tertarik untuk

meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Sumut ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan PT. Bank Sumut yang kurang dikenal oleh masyarakat luas.
2. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Bank Sumut.
3. Banyaknya perusahaan perbankan yang lebih besar yang diminati oleh masyarakat.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang citra merek dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan nasabah PT. Bank Sumut.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut?
- c. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis.

Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan

- b. Manfaat Praktis.

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah membantu dalam pemecahan masalah tersebut

- c. Manfaat Akademis,

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

adalah pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Keputusan juga dapat diartikan sebagai ketetapan atas sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan. Keputusan nasabah merupakan keputusan akhir nasabah untuk menabung atau menggunakan jasa dari suatu bank setelah dia mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.211) pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai pemecahan masalah atau ketidaktercapaian sesuatu hal yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Nitisusastro (2012 hal 194) keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Menurut Schifflin dan Kanuk (2013 hal.15) menyatakan pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.

Dengan adanya beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan proses pengambilan keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menentukan

pilihan. Hal tersebut merupakan langkah yang diambil setelah melewati proses-proses pencarian informasi, membedakan antara satu produk dengan produk lain yang sejenis sehingga akhirnya memutuskan produk mana yang akan dipilih nasabah.

b. Tahap -Tahap Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan suatu keputusan seseorang menjalani beberapa proses untuk memastikan kepuasan yang diambil akan baik, begitu juga dalam pengambilan keputusan yang baik menurut Kotler dan Keller (2009, hal.225)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar..

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.

d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa.

3) Evaluasi Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi : Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat

mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

c. Faktor-Faktor Keputusan Nasabah

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.03) ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen untuk membeli atau tidak membeli diantaranya adalah pengaruh internal, pengaruh eksternal, konsep diri dan gaya hidup, dan situasi.

- 1) Pengaruh Internal Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran (learning), memori, motivasi, kepribadian (personality), emosi dan sikap.
- 2) Pengaruh Eksternal Pengaruh eksternal meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, famili dan kelompok rujukan.
- 3) Konsep Diri dan Gaya Hidup Konsep diri adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan individu dan gaya hidup seseorang meliputi produk yang

dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana berpikir dan merasakan semuanya.

- 4) Situasi dimana situasi yang dirasakan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam perilaku pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kotler dan Keller (2009, hal.214).

- 1) Faktor Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, atau kelas sosial.

- 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli.

- 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

d. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Koder dan Keller (2009 hal.184) indikator keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, rangsangan pemasaran, pencarian informasi, pemahaman masalah. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen setelah konsumen yakin tentang produk tersebut. Dimana pemilihan produk membangun sikap konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

2) Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran merupakan hal yang mendorong tindakan untuk menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Pencarian Informasi .

Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mencari informasi yang banyak tentang suatu produk, baik dalam bacaan, teman, media, maupun pengalaman. Sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

4) Pemecahan Masalah

Kebutuhan tersebut apakah dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal, sehingga perlu diidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dan memenuhi kebutuhan konsumen

Indikator keputusan nasabah dalam judul skripsi pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen menabung pada bank, disusun oleh Irwinda N.T. Andi Lolo (2011) :

- 1) Presepsi melihat kinerja/performance perusahaan
- 2) Kepuasan akan produk yang ditawarkan
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 4) Jarak antar rumah ke bank
- 5) Pertimbangan kualitas pelayanan

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Kotler & Keller (2008 hal. 288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan dari para pesaingnya. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008 hal. 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 43) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010 hal. 334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

b. Manfaat Citra Merek

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut Kotler (2009 hal. 90) menyatakan sebagai berikut:

- 1) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.

- d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
- d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

c. Faktor – Faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009 hal. 135) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Muhammad (2011 hal. 61) ada 3 indikator brand image:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller. (2008 hal.73), indikator citra merek adalah:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Nilai : brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian : brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat

Menurut Tjiptono (2012 hal. 59) menyatakan bahwa : “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan Hardiyansyah (2011 hal. 35), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011 hal. 36), menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan)

sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

b. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 hal. 22) adapun karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1) Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2) Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

c. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014 hal. 58) unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain:

1) Penampilan

Penampilan Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2) Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4) Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7) Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum

8) Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 hal. 282) menjelaskan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- 1) Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- 3) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan

dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Nasabah

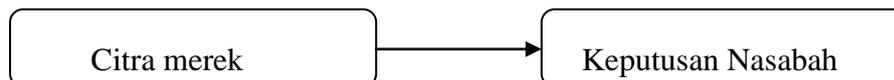
Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang perusahaan harapkan. Melalui produk yang akan dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina dan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam membuat produk yang sesuai dengan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai pasar sasarannya.

Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya. Perusahaan harus dilakukan untuk menanamkan citra yang positif dibenak nasabah. Tanpa adanya citra atas product, nasabah tidak akan mampu mengenali keunggulan kompetitif dalam industry perbankan.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Hal tersebut juga disetujui oleh Ody Yustiawan (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.



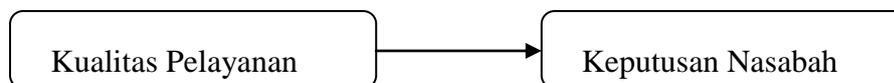
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Nasabah

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012 hal. 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml (2010 hal. 121) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Sri Rahayu (2014 hal. 33) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam Pada Kud Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes dimana hasil penelitian

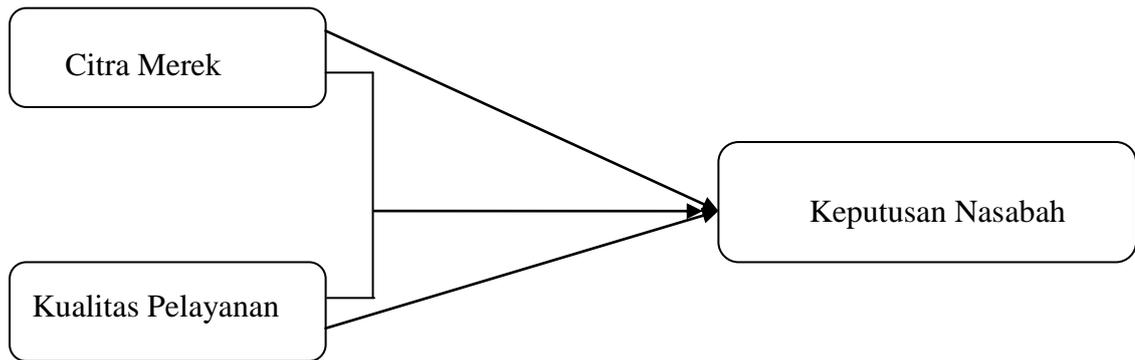
menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dengan tingkat terhadap keputusan nasabah.



3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Citra Merek dan Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan tentunya memilih jasa tersebut untuk dikonsumsinya secara terus menerus. Selain kualitas jasa pelayanan, citra merek yang baik pada jasa tersebut pun yang pada akhirnya akan memberi kepuasan dan menimbulkan gengsi yang tinggi kepada diri konsumen.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut
3. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sumut

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah citra merek, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah.

B. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat yang terdiri dari :

1. Citra Merek (X₂)

Citra merek (X₂) menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Adapun indikator citra merek menurut Muhammad (2011 hal. 61) adalah sebagai berikut:

- a) *Corporate Image* (citra pembuat)
- b) *User Image* (citra pemakai)
- c) *Product Image* (citra produk)

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012 hal. 282) menjelaskan bahwa ada lima indikator berikut ini:

- a) Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*)
- b) Dimensi Keandalan (*Reliability*)
- c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d) Dimensi Jaminan (*Assurance*)
- e) Dimensi Empati (*Emphaty*)

2. Variabel Dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2011 hal. 33)

1. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah merupakan proses pengambilan keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menentukan pilihan. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2009 hal. 184) :

- a. Pemilihan Produk.
- b. Rangsangan Pemasaran.
- c. Pencarian Informasi.
- d. Pemecahan Masalah.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan PT. Bank Sumut beralamat di Jalan Imam Bonjol No. 18, Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2017 sampai dengan April 2018

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar 2018				Apr 2018				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul	■																				
2	Pra Riset		■																			
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■															
4	Seminar Proposal							■														
5	Riset									■												
6	Penulisan Skripsi										■	■	■									
7	Bimbingan Skripsi											■	■	■	■	■	■					
8	Sidang Meja Hijau																				■	

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011 hal. 389) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan PT. Bank Sumut yang melakukan simpanan.

Menurut Sugiyono (2011 hal. 116) mengatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling*.

Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang melakukan nasabah yang melakukan simpanan pada PT. Bank Sumut yaitu sebanyak 50 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian

b. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiyono (2011 hal. 118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

c. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2010 hal. 168). Dalam penelitian ini digunakan tehnik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,544	0,279	Valid
2.	0,468	0,279	Valid
3.	0,553	0,279	Valid
4.	0,511	0,279	Valid
5.	0,501	0,279	Valid
6	0,532	0,279	Valid
7	0,540	0,279	Valid
8	0,557	0,279	Valid
9	0,487	0,279	Valid
10	0,483	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,479	0,279	Valid
2.	0,526	0,279	Valid
3.	0,478	0,279	Valid
4.	0,561	0,279	Valid
5.	0,395	0,279	Valid
6	0,472	0,279	Valid
7	0,535	0,279	Valid
8	0,478	0,279	Valid
9	0,535	0,279	Valid
10	0,445	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Nasabah

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,476	0,279	Valid
2.	0,631	0,279	Valid
3.	0,579	0,279	Valid
4.	0,558	0,279	Valid
5.	0,476	0,279	Valid
6	0,612	0,279	Valid
7	0,541	0,279	Valid
8	0,431	0,279	Valid
9	0,594	0,279	Valid
10	0,500	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra merek, kualitas produk, terhadap keputusan nasabah) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.6
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,696	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,650	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,727	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai citra merek (Variabel X_1) sebesar 0,696 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (variabel X_2) sebesar 0,650 (reliabel), keputusan nasabah (variabel Y) sebesar 0,727 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghazali (2013 hal. 147) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013 hal. 110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013 hal. 99) Uji autokorelasi adalah pengujian untuk melihat apakah dalam regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka persamaan regresi yang terbentuk nanti tidak dapat digunakan untuk meramalkan pergerakan saham. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Masalah ini timbul karena kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi lainnya. Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari $0,1$, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 . Ghozali (2013 hal. 95).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2013 hal. 125) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Nasabah

a : Konstanta

X_1 : Variabel Citra Merek

X_2 : Variabel Kualitas Pelayanan

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut Ghozali (2013 hal. 84) :

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel indeviden berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut : 1. Jika t hitung > t tabel dan

probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) > tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana t_{tabel} ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N-k$.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

5. Uji Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2013 hal. 87) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara

serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Citra Merek (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maupun variabel Keputusan Nasabah (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang ada pada produk PT. Bank Sumut yang berjumlah sebanyak 50 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	12	24%
2.	Wanita	38	76%
Total		50	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah responden

sebanyak 38 orang (76%) dan wanita sebanyak 12 orang (24%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah yang menggunakan jasa Bank Sumut adalah pria.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 tahun	12 orang	24%
2.	31 – 40 tahun	25 orang	50%
3.	41 – 50 tahun	8 orang	16%
4.	Di atas 51 tahun	5 orang	10%
Total		50 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 25 orang (50%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 5 orang (10%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dengan satu variabel dependen tingkat Keputusan Nasabah (Y).

a. Variabel Citra Merek (X₁)

Pada variabel deskriptif variabel citra merek, terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai citra merek pada PT Bank Sumut.

Tabel 4.3
Skor Angket untuk Variabel Citra Merek (X₁)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	54	13	26	6	12	3	6	1	2	50	100
2	25	50	19	38	5	10	2	4	1	2	50	100
3	26	52	16	32	5	10	2	4	1	2	50	100
4	28	56	11	22	8	16	2	4	1	2	50	100
5	26	52	14	28	8	16	2	4	0	0	50	100
6	20	40	21	42	8	16	0	0	1	2	50	100
7	29	56	10	20	9	18	2	4	0	0	50	100
8	29	58	18	36	1	2	2	4	0	0	50	100
9	27	54	13	26	7	14	3	6	0	0	50	100
10	23	46	15	30	9	18	2	4	1	2	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai reputasi perusahaan yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 54%
2. Dari jawaban kedua mengenai citra perusahaan yang sudah dikenal, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%
3. Dari jawaban ketiga mengenai memiliki keunggulan produk, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%

4. Dari jawaban keempat mengenai kartu ATM yang bervariasi, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 56%
5. Dari jawaban kelima mengenai produk tabungan yang bervariasi dan sesuai kebutuhan., responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
6. Dari jawaban keenam mengenai ciri khas perusahaan, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai logo Bank Sumut, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 56%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai nama baik perusahaan, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 58%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai produk tabungan Bank Sumut mudah cara kepemilikannya, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 54%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai nabung di Bank Sumut, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46 %

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra merek melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai kualitas pelayanan pada PT Bank Sumut.

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	54	13	26	8	16	1	2	1	2	50	100
2	28	56	11	22	7	14	3	6	1	2	50	100
3	20	40	13	26	11	22	5	10	1	2	50	100
4	25	50	10	20	9	18	5	10	1	2	50	100
5	32	64	11	22	6	12	1	2	0	0	50	100
6	24	48	19	38	6	12	0	0	1	2	50	100
7	17	34	18	36	12	24	3	6	0	0	50	100
8	29	58	9	18	7	14	5	10	0	0	50	100
9	24	48	22	44	3	6	1	2	0	0	50	100
10	25	50	17	34	7	14	1	2	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai ruangan yang nyaman, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 54%
2. Dari jawaban kedua mengenai ketersediaan fasilitas penunjang seperti ATM, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 56%
3. Dari jawaban ketiga mengenai penampilan pegawai Bank Sumut, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 40%
4. Dari jawaban keempat mengenai keandalan dalam memberikan proses pelayanan, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%
5. Dari jawaban kelima mengenai rasa aman dalam melakukan transaksi, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 64%
6. Dari jawaban keenam mengenai memenuhi semua kebutuhan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%

7. Dari jawaban ketujuh mengenai jaminan hubungan yang baik dengan nasabah, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 36%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kerahasiaan tabungan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%.
9. Dari jawaban kesembilan mengenai laryawan Bank Sumut mampu menjawab pertanyaan/ keluhan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai kepentingan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan nasabah. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai keputusan nasabah pada PT Bank Sumut..

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	52	10	20	12	24	1	2	1	2	50	100
2	24	48	18	36	6	12	2	4	0	0	50	100
3	26	52	17	34	3	6	3	6	1	2	50	100
4	28	56	10	20	7	14	4	8	1	0	50	100
5	25	50	15	30	9	18	1	2	0	0	50	100
6	23	46	14	28	6	12	6	12	1	2	50	100
7	26	52	12	24	6	12	6	12	0	0	50	100
8	24	48	20	40	5	10	1	2	0	0	50	100
9	23	46	15	30	8	16	4	8	0	0	50	100
10	24	48	20	40	5	10	1	2	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai produk Bank Sumut setelah melihat brosurnya, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
2. Dari jawaban kedua mengenai produk Bank Sumut karena teman dan keluarga, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
3. Dari jawaban ketiga mengenai informasi produk Bank Sumut melalui media elektronik, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
4. Dari jawaban keempat mengenai informasi produk Bank Sumut dengan mendatangi Bank secara langsung, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 56%
5. Dari jawaban kelima mengenai informasi produk Bank Sumut kepada teman, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%
6. Dari jawaban keenam mengenai mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai memilih salah satu produk Bank Sumut, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai memilih produk tabungan Bank Sumut karena sangat bermanfaat, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai percaya produknya berkualitas, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai proses administrasinya tidak berbelit, responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%

3. Analisis Data

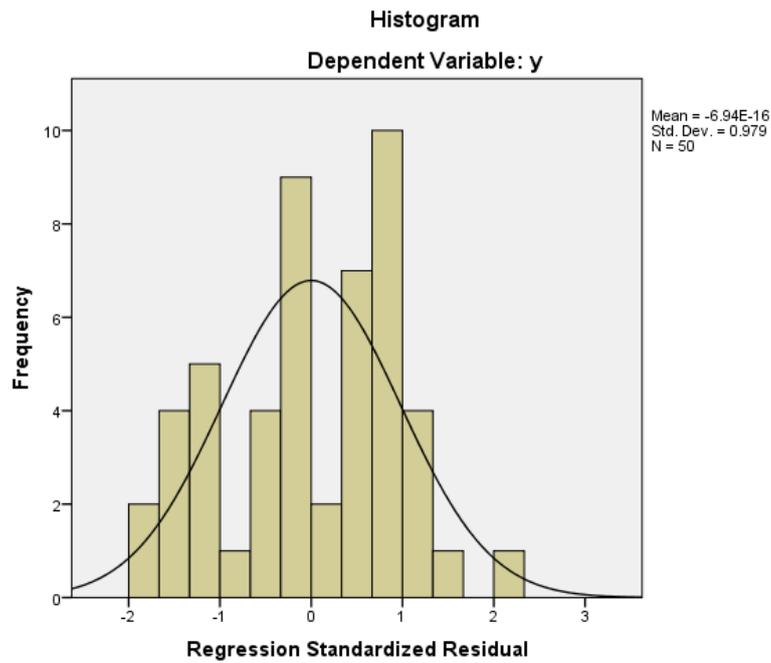
a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

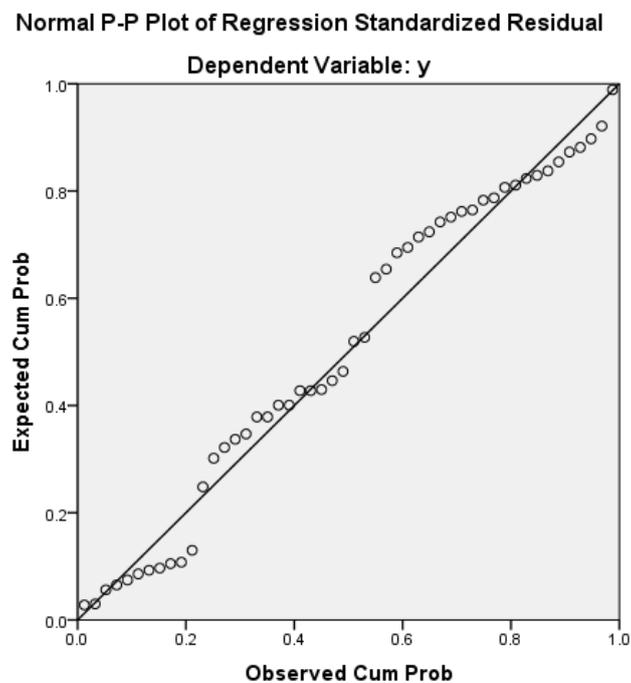
Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalisasi residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan analisis grafik dan PP-Plots :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.6
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.659	1.70169	2.027

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 2,027 Nilai d_l dan d_u yang diperoleh dengan K (jumlah variabel bebas) = 2 dan N (jumlah sampel) = 50. Jadi nilai d_l sebesar 1,462 dan d_u sebesar 1,628. Nilai DW yang diperoleh lebih besar dari nilai d_u dan lebih kecil dari nilai $(4-d_u = 4-1,628 = 2,372)$ yaitu $1,462 < 2,027 < 2,327$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian

multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.783	4.212		.898	.374		
x1	.488	.149	.457	3.279	.002	.358	2.790
x2	.440	.151	.407	2.919	.005	.358	2.790

a. Dependent Variable: y

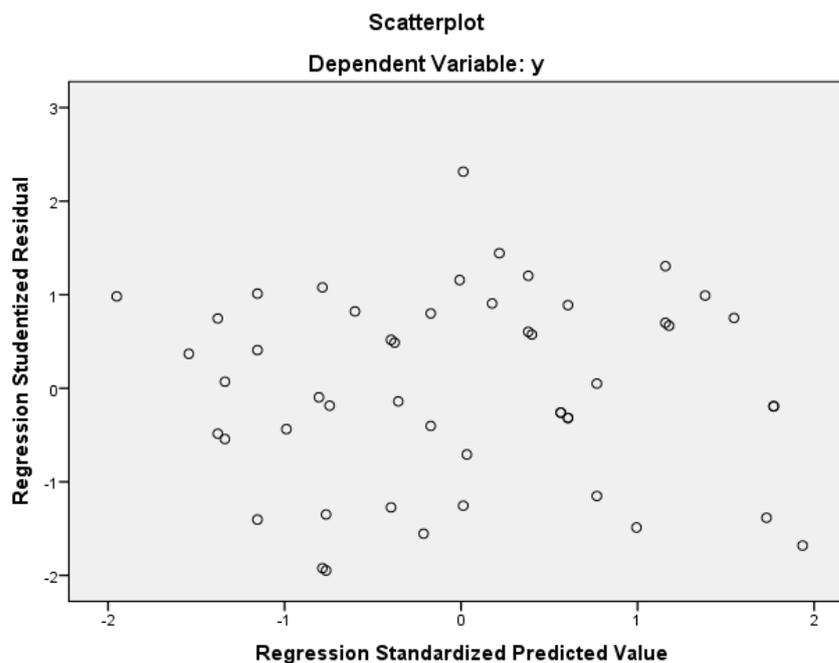
Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra Merek (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,358 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,790 lebih kecil dari 10.
- b. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,358 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,790 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel citra merek dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot berikut:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.783	4.212		.898	.374		
x1	.488	.149	.457	3.279	.002	.358	2.790
x2	.440	.151	.407	2.919	.005	.358	2.790

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,783 + 0,488 X_1 + 0,440 X_2 + e$$

Dimana:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,783 apabila variabel citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dianggap nol, maka keputusan nasabah (Y) pada perusahaan adalah sebesar 3,783.
- 2) Nilai koefisien citra merek (X_1) sebesar 0,488 menyatakan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan sebesar 100%, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 48,8%.
- 3) Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,440 menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100%, maka keputusan nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 44% .

c. Uji Hipotesis

1) Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian dengan uji t sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.783	4.212		.898	.374		
x1	.488	.149	.457	3.279	.002	.358	2.790
x2	.440	.151	.407	2.919	.005	.358	2.790

a. Dependent Variable: y

Dari tabel 4.9 dapat dilihat hasil dari uji statistik secara parsial sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,279 dengan nilai signifikan 0,002 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,68 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 1,68$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Sumut.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,919 dengan nilai signifikan 0,005 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,68 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,919 > t_{tabel} 1,68$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Sumut.

2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.580	2	139.790	48.274	.000 ^b
	Residual	136.100	47	2.896		
	Total	415.680	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Pada tabel 4.12 uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,274 dengan nilai signifikan 0,000 pada F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 0,95 dengan signifikan 0,05, dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,18, maka diperoleh F_{hitung} $48,274 > F_{tabel}$ 3,18 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT. Bank Sumut.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat atau kemampuan distribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan dan menerangkan variabel dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi adalah nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Berikut ini nilai koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.659	1.70169	2.027

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,673, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kompetensi dan motivasi terhadap kinerja pegawai mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,673 \times 100\%$$

$$D = 67,3\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan nasabah sebesar 67,3% dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 32,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas produk, promosi dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji statistik citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Sumut. Dikarenakan hasil t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 1,68 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. (Rangkuti, 2009 hal. 20-21)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil uji statistik kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Sumut. Dikarenakan

hasil $t_{hitung} 2,919 > t_{tabel} 1,68$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012 hal. 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2014 hal. 33) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dengan tingkat terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) pada PT Bank Sumut. Dikarenakan hasil $F_{hitung} 48,274 > F_{tabel} 3,18$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,673 atau 67,3% dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dapat dikategorikan kuat sedangkan sisanya 32,7% variabel-variabel lain yang tidak

diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas produk, promosi dan variabel lainnya.

Citra Merek dan Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan tentunya memilih jasa tersebut untuk dikonsumsi secara terus menerus. Selain kualitas jasa pelayanan, citra merek yang baik pada jasa tersebut pun yang pada akhirnya akan memberi kepuasan dan menimbulkan gengsi yang tinggi kepada diri konsumen.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Sumut. maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Sumut yang artinya bahwa bila citra merek perusahaan yang baik maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan transaksi di PT. Bank Sumut.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Sumut yang artinya bahwa bila kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan transaksi di PT. Bank Sumut.
3. Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sumut yang dapat dikategorikan kuat.

B. Saran

1. Sebaiknya PT. Bank Sumut mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para nasabah dalam memilih produk masa depan, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada nasabah atau mencari tahu harapan-harapan nasabah terhadap produk tabungan masa depan, karena perlu disadari bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih baik dan menguntungkan jika dibandingkan mencari

nasabah baru untuk dijadikan nasabah, oleh karenanya perusahaan PT. Bank Sumut perlu untuk lebih memperhatikan mengenai citra serta layanan terhadap nasabahnya.

2. Sebaiknya bagi PT. Bank Sumut agar memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah. Sehingga dapat memberikan pengaruh positif kepada nasabah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di PT. Bank Sumut. Selain itu, memberikan pelayanan yang berkualitas adalah salah satu upaya untuk merawat nasabah agar terciptanya sikap loyalitas dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa- jasa di PT. Bank Sumut.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, maka hendaknya pihak pegawai PT. Bank Sumut sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan hadiah langsung yang menarik, sehingga hal itu akan meningkatkan nasabah untuk tetap menabung. Serta hal yang terpenting adalah agar terjalin hubungan dan silaturahmi yang baik antara pihak PT. Bank Sumut dengan nasabah sebagai mitra sehingga akan menimbulkan loyalitas dari nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Bambang Hartono. (2010). *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit* Cetakan pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan. Edisi Revisi*, Cetakan ke duabelas. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lolo, Irwinda N.T. Andi. (2011). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Makassar Kartini*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin: tidak diterbitkan. Makassar
- Muhammad Ali. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Ody Yustiawan. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 2, Februari 2016
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2013). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sri Rahayu dan Sri Ratih Handayani. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam Pada*

Kud Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes.
PERMANA – Vol . V No.2 Februari 2014

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta

Supranto, J. dan Limakrisna, (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Usmara, A, (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Amara Books
Bambang Hartono, *Manajemen pemasaran untuk Rumah sakit*. Cetakan pertama. Jakarta. Rineka Cipta

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing, Sixth Edition*. America: Mc Graw Hill.