

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN BANK DENGAN MINAT MENABUNG NASABAH PT BRI KANTOR CABANG UNGARAN

Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRACT

Increasingly tight competition with the private banking sector, the limited human resources professionals, information technology and telecommunications are growing, and increasing food prices, a major obstacle for the government to accommodate banks of public funds. These conditions encourage the Bank Rakyat Indonesia (BRI) seeks to develop strategies to attract and retain customers through improved service quality. This study aims to determine the relationship between service quality with customer's interest in saving PT. BRI in Ungaran Branch.

This study population was clients of PT. BRI Branch Office Ungaran in an infinite number of. The sample used in this study as many as 60 customers. The sampling technique used is incidental sampling. Collecting data using a scale of saving the customer interest for 35 items ($\alpha = 0.900$) and the scale of service quality of 27 items ($\alpha = 0.874$).

Hypothesis testing using a simple regression analysis showed $r_{xy} = 0.846$ with $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Conditions shows that there is a positive relationship between service quality with customer's interest in saving PT. BRI in Ungaran Branch. Effective contribution in this research is of 71.5%. This means that for 71.5% interest in saving the client PT. BRI Branch Office Ungaran predicted by the variable quality of service, while the remaining 28.5% is determined by other factors that are not revealed in the study.

Keyword : customer's interest in saving, service quality

ABTRAK

Persaingan yang semakin ketat dengan perbankan swasta, terbatasnya sumber daya manusia yang profesional, teknologi informasi dan telekomunikasi yang terus berkembang, serta peningkatan harga bahan pangan menjadi hambatan besar bagi bank pemerintah dalam mengakomodasi dana masyarakat. Kondisi ini mendorong Bank Rakyat Indonesia (BRI) berupaya mengembangkan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya melalui peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara

kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran.

Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan skala minat menabung nasabah sebanyak 35 item ($\alpha = 0,900$) dan skala kualitas layanan sebanyak 27 item ($\alpha = 0,874$).

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan $r_{xy} = 0,846$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah sebesar 71,5%. Artinya sebesar 71,5% minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran diprediksi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 28,5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

Kata Kunci : Minat menabung nasabah, kualitas layanan

PENDAHULUAN

Sistem perbankan yang sehat, efisien, dan tangguh perlu diupayakan. Pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan yang mengatur mekanisme di bidang perbankan, yaitu paket oktober 1988. Menurut Hadinoto dan Retnadi (2007, h. 8) antara tahun 1989 sampai dengan tahun 1996 nilai simpanan Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit meningkat lebih dari 450 persen. Perubahan besar dalam dunia perbankan adalah tingkat persaingan antar bank yang semakin kuat.

Persaingan yang sehat antar bank diperlukan sebagai salah satu unsur pendorong peningkatan efisiensi. Tentunya situasi semacam itu tidak mudah, karena di sisi lain, negara pernah mengalami krisis ekonomi global pada tahun 2008 yang berdampak sangat besar bagi dunia perbankan di Indonesia. Muhammad Nuh (2008, h. 34) selaku menteri komunikasi dan informatika mengemukakan bahwa krisis

keuangan di Amerika Serikat mengakibatkan pengeringan likuiditas sektor perbankan dan institusi keuangan non-bank yang disertai berkurangnya transaksi keuangan.

kondisi demikian telah menyebabkan minat menabung masyarakat di bank mengalami penurunan. Masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya, karena bank bukan tempat yang aman lagi untuk berinvestasi. Bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya.

Bank pemerintah berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat dan merangsang minat masyarakat untuk menabung dengan melakukan berbagai strategi *marketing mix* untuk menghimpun dana dari masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian berhadiah, dan kampanye di media massa.

Strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di bank. Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Menurut Syah (2004, h. 136) minat (*interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang

diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya (Palilati, 2007, h. 79).

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi bagaimana mereka memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Hasil survey awal penelitian menunjukkan perlunya kualitas layanan sebagai salah satu unsur yang mendukung pilihan nasabah pada suatu bank untuk menabung.

Berdasarkan hasil survey pada 18 nasabah BRI bulan April 2009, beberapa nasabah memiliki rekening pada dua bank yang berbeda. Satu tabungan di bank pemerintah dan satu tabungan di bank lain. Perilaku menabung nasabah yang demikian membuat kedua belah pihak bank mengalami kerugian. Perolehan dana untuk membiayai operasional bank dengan dana yang bersumber dari masyarakat luas tidak terbeli secara utuh, melainkan harus berbagi dengan bank lainnya. Kondisi ini menjadi permasalahan besar, terutama bagi bank yang sumber dana utamanya berasal dari masyarakat luas. Karena untuk menopang kegiatan bank sebagai penjual uang, bank harus lebih dahulu membeli uang (menghimpun dana) agar memperoleh keuntungan dari selisih bunga tersebut (Kasmir, 2008, h. 29).

Menyikapi permasalahan ini bank pemerintah berupaya mencari alasan mengapa nasabah sampai memiliki dua tabungan dan tidak cukup setia pada satu bank saja. Rendahnya komitmen dan tingkat konsistensi yang mempengaruhi preferensi dan kesetiaan nasabah (Anwar, 2007, h. 15). Bank pemerintah mengupayakan loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah setelah penggunaan produknya. Komitmen yang tinggi dapat diupayakan bila nasabah merasa puas pada suatu bank. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, sedangkan nasabah yang tidak puas akan berpindah pada bank lain.

Nasabah yang hanya merasa cukup puas harus diupayakan berada di level kepuasan setelah pembelian. Bank pemerintah kemudian mencari solusi agar nasabah merasakan kepuasan setelah menggunakan produknya. Fakta ini disikapi pihak bank pemerintah melalui peningkatan mutu layanan bank pada nasabah melalui layanan yang cepat, ramah, penuh makna, tepat, sopan, sigap, profesional, kemudahan akses, dan produk yang bervariasi.

Kualitas layanan merupakan pengalaman sadar yang sifatnya subjektif bagi setiap nasabah. Sejalan dengan pendapat Irwanto (2002, h. 71) bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antargejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan pihak bank. Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu bank, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002, h. 89). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan (Utami, 2004, h. 55).

Nasabah saat ini memiliki pengetahuan yang cukup dan akan cepat bertindak apabila merasa tidak puas. Pihak bank, terutama bank pemerintah tidak menginginkan kehilangan nasabahnya karena alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting artinya. Kepuasan itu merupakan persepsi nasabah setelah menerima layanan.

Strategi yang paling tepat adalah dengan mengembalikan lagi pada penilaian masyarakat sendiri apakah mereka mendapatkan kepuasan atau tidak, sehingga masyarakat dapat menentukan apakah mereka akan berhenti menabung, terus menabung, dan lebih aktif lagi menabung setiap bulannya. Harapan masyarakat diperoleh dari pengalaman-pengalaman sehingga mereka akan lebih selektif dalam menentukan pilihan. Pihak bank pun akan tertantang untuk dapat menciptakan kepuasan yang diinginkan masyarakat.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahannya nasabah ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank yang dalam hal ini adalah menabung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas layanan pegawai bank dengan minat menabung pada nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur psikologi industri dan pemberian informasi serta referensi bagi bank pemerintah terutama PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran dalam upayanya meningkatkan minat menabung nasabahnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel kriterium dalam penelitian ini adalah minat menabung, sedangkan variabel prediktornya adalah kualitas layanan. Penelitian ini melibatkan 60 nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran, dengan lama menjadi nasabah kurang dari lima tahun, usia antara 30 sampai 50 tahun, bekerja sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu Skala Minat Menabung dan Skala Kualitas Layanan. Skala Minat Menabung terdiri atas 35 aitem, dengan indeks daya beda berkisar antara 0,271 sampai dengan 0,674, dan koefisien reliabilitas sebesar 0,900. Sedangkan Skala Kualitas Layanan terdiri atas 27 aitem, dengan indeks daya beda berkisar antara 0,250 sampai dengan 0,636, dan koefisien reliabilitas sebesar 0,874. Uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana. Semua perhitungan statistik dalam analisis tersebut menggunakan komputasi *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 14.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi sederhana menghasilkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,846 dengan tingkat signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Hasil *R Square* sebesar 0,715 artinya kualitas layanan memiliki sumbangan efektif sebesar 71,5 % terhadap minat menabung nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi

variabel minat menabung nasabah dapat diprediksi oleh variabel kualitas layanan sebesar 71,5 % dan sisanya sebesar 28,5 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini, antara lain area operasional bank, suku bunga, hadiah, biaya administrasi, teknologi yang dimiliki, dan besar pendapatan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa minat menabung nasabah berada dalam kategori sangat tinggi. Demikian halnya dengan kualitas layanan bank yang dinilai sangat positif oleh nasabah yang diteliti.

Hasil penelitian ini teruji karena kualitas layanan pegawai bank tergantung pada bagaimana penilaian nasabah atas pelayanan yang diterima (Palilati, 2007, h. 81). Penilaian ini merupakan bentuk persepsi nasabah. Menurut Walgito (2004, h. 88), persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti. Pada saat melakukan persepsi, stimulus yang sama kemungkinan akan menghasilkan persepsi yang berbeda pada setiap individu karena kemampuan berpikir, pengalaman, dan perasaan yang berbeda pada individu ikut berperan dalam pembentukan persepsi individu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan PT. BRI khususnya di Kantor Cabang Ungaran yang diterima nasabah berperan sebagai stimulus bagi nasabah. Kualitas layanan tersebut kemudian diterima, dirasakan, dan dibandingkan dengan harapan nasabah terhadap layanan PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Sugiarto (1999, h. 39) mengatakan bahwa baik maupun buruk penilaian terhadap kualitas layanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara konsisten. Artinya, apabila layanan yang

diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan positif. Sebaliknya, layanan yang diterima dinilai tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mempersepsikan negatif kualitas layanan tersebut.

Khazeh dan Decker (1993, h. 64) menemukan bahwa pemilihan suatu bank tergantung pada tiga hal yaitu : kebijakan perbaikan layanan bank, reputasi bank dan tingkat persaingan dalam pemasaran produk-produknya. Kualitas layanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan layanan yang lebih tinggi dari yang diharapkannya. Semakin baik kualitas, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, bila semakin buruk kualitas maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Keith Hunt (Mowen, 2002, h. 94) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidaknya-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya”.

Mardalis (2005, h. 117) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu diupayakan karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberi rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah pada merek lain. Kepercayaan dan harapan akan membuat pelanggan seolah-olah menggantungkan diri pada pihak penyedia jasa, sehingga dapat menimbulkan komitmen yang kuat dan pemakaian jasa secara berulang terhadap penyedia jasa yang sama sebagai tanda munculnya minat untuk menabung.

Loyalitas memerlukan minat agar dapat diwujudkan secara riil. Minat mengarahkan perhatian, rasa tertarik, keinginan, dan motif nasabah untuk merealisasikan loyalitas. Loyalitas nasabah kemudian dapat diwujudkan dengan adanya minat dalam berbagai bentuk, misalnya dengan mulai memperhatikan produk lain yang ditawarkan PT. BRI, ketertarikan untuk memberi rekomendasi kepada keluarga dan rekan kerja, dan keinginan untuk menjadikan produk PT. BRI sebagai pilihan utama, serta tidak mudah berpindah pada bank lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat dilakukan penelitian, nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran memiliki minat menabung yang sangat tinggi. Hal tersebut berarti nasabah memiliki perhatian lebih, ketertarikan, dan keinginan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang PT. BRI baik produk maupun layanannya.

Hal tersebut didukung oleh hasil jawaban pada skala minat menabung nasabah. Hal lain yang terungkap adalah nasabah menabung di PT. BRI Kantor Cabang Ungaran karena keluarga dan teman juga menabung di sana. Nasabah tidak meragukan keunggulan, keamanan, dan fasilitas serta produk yang ditawarkan PT. BRI Kantor Cabang Ungaran sesuai kebutuhan. Nasabah yakin bahwa PT. BRI Kantor Cabang Ungaran adalah pilihan tepat untuk jaminan hari tua.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : pertama, adanya kebutuhan akan rasa aman dan kenyamanan berhubungan dengan bank. Data hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang diteliti, diketahui bahwa nasabah menyukai menabung di PT BRI karena ruangan yang nyaman, dan keamanan PT BRI. Sejalan dengan pendapat Triandaru dan Budisantoso (2008, h. 95) menyatakan bahwa besar kecilnya

risiko penyimpanan dana juga dipertimbangkan nasabah saat menyimpan dana pada suatu bank.

Kedua, minat yang tinggi untuk menabung juga disebabkan oleh adanya kebutuhan akan area operasional bank yang strategis. Berdasarkan data hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang diteliti, diketahui bahwa nasabah memilih BRI karena lokasinya yang dekat dengan kantor dan tempat tinggal. Nasabah dapat mendatangi PT BRI dengan mudah. Sejalan dengan pendapat Hasibuan (2008, h. 71) bahwa lokasi bank merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kemampuan akumulasi dana nasabah.

Ketiga, minat yang tinggi untuk menabung juga disebabkan oleh adanya kebutuhan akan pelayanan yang baik. Berdasarkan data hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang diteliti, diketahui bahwa nasabah memilih BRI karena pelayanan petugas bank dinilai baik dan memuaskan. Peranan pelayanan sangat besar manfaatnya untuk merangsang masyarakat menabungkan uang di bank. Semakin baik pelayanan, semakin banyak dana yang diperoleh (Hasibuan, 2008, h. 71). Hasil ini didukung oleh Kristianto (2003, h. 179) melalui analisisnya terhadap sikap dan minat membeli masyarakat yang menyimpulkan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat untuk membeli. Sikap dibentuk dari hasil evaluasi terhadap suatu objek, stimulus, atau gagasan, yang dalam hal ini adalah evaluasi terhadap stimulus pelayanan yang berkualitas.

Data penelitian ini juga menunjukkan bahwa saat penelitian dilaksanakan, penilaian nasabah terhadap kualitas layanan PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran

dalam penelitian ini berada dalam kategori sangat positif. Perbedaan penilaian ini menunjukkan bahwa persepsi setiap nasabah berbeda-beda, meskipun seluruh nasabah mendapatkan layanan yang sama. Hal tersebut membuktikan pernyataan bahwa persepsi bersifat individual.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : pertama, adanya kebutuhan akan sarana dan prasarana yang terus berkembang. Seperti mesin ATM yang dapat digunakan diberbagai tempat dan segala macam kebutuhan nasabah. Berdasarkan data hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang diteliti, diketahui bahwa nasabah menilai baik pelayanan pegawai bank karena teknologi yang digunakan sudah semakin modern, sehingga nasabah sudah tidak perlu berdiri saat mengantri. Penggunaan nomor antrian dinilai sangat efektif. Tjiptono (2006, h. 42) menyatakan bahwa fasilitas fisik merupakan komponen yang penting untuk membangun sebuah pelayanan yang berkualitas dimata nasabah.

Kedua, adanya kebutuhan akan pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan data hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang diteliti, diketahui bahwa nasabah puas dengan pelayanan petugas bank karena cara kerja yang baik di mata nasabah. Nasabah merasa puas dengan pelayanan pegawai bank, artinya pelayanan yang diberikan petugas bank sudah sesuai dengan harapan nasabah. Tjiptono (2006, h. 42) menyatakan bahwa kemampuan memberikan layanan yang memuaskan merupakan ciri kehandalan penyedia jasa. Kehandalan juga merupakan komponen yang penting untuk membangun sebuah pelayanan yang berkualitas dimata nasabah.

Ketiga, kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan membuat nasabah tidak pernah kecewa. Berdasarkan data hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang diteliti, diketahui bahwa nasabah tidak pernah menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan, karena jumlah petugas bank memadai. Menurut Sugiarto (1999, h. 66) kemampuan memberikan layanan yang cepat mampu menciptakan layanan yang berkualitas.

Pernyataan yang mendukung dikemukakan oleh Utami (2004, h. 55), yang menyimpulkan bahwa *reliability, empathy, assurance, responsiveness, dan tangibles* secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil analisis regresi penelitian menunjukkan *R Square* sebesar 0,715 artinya kualitas layanan memiliki sumbangan efektif sebesar 71,5 % terhadap minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel minat menabung nasabah dapat diprediksi oleh variabel kualitas layanan sebesar 71,5 % dan sisanya sebesar 28,5 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini, antara lain area operasional bank, suku bunga, hadiah, biaya administrasi, teknologi yang dimiliki, dan besarnya pendapatan nasabah. Sedangkan variabel yang dikontrol adalah usia, jenis pekerjaan, dan lama menjadi nasabah di PT. BRI Kantor Cabang Ungaran.

Besarnya sumbangan kualitas layanan terhadap minat menabung nasabah cukup beralasan, karena manusia tidak hanya mengutamakan unsur kuantitas melainkan juga unsur kualitas dari suatu produk. Unsur kuantitas seperti bunga dan

hadiah sifatnya mudah ditiru, sedangkan kualitas dapat menjadi cirri pembeda dengan produk bank lain. Sejalan dengan pendapat Palilati (2007, h. 80) bahwa kecepatan pelayanan, profesionalisme staf, dan hubungan interaktif mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat menabung nasabah. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2001, h. 36) bahwa jika konsumen merasa amat puas terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi akan melakukan promosi kepada kerabat, teman, atau orang terdekatnya agar menggunakan produk atau jasa yang sama. Bahkan pada saat ketidakpuasan nasabah bertambah, maka nasabah akan mengurangi memberikan rekomendasi pada orang lain, tidak menceritakan hal positif pada orang lain, dan tidak menambah jumlah tabungan. Namun demikian nasabah tetap menabung di bank atau tidak berpindah ke bank lain, dan bersedia menerima bunga yang rendah.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi minat menabung nasabah. Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan, maka semakin rendah pula minat menabung nasabah.

SARAN

Bagi nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran, disarankan untuk tetap mempertahankan minat menabungnya, mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk-produk PT. BRI, dan menggunakan produk tabungan yang lain.

Bagi PT. BRI Kantor Cabang Ungaran, disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikut sertakan pegawai dalam pelatihan *learning center* dan *e-learning* guna menambah pengetahuan dan keterampilan dalam melayani nasabah, serta melakukan perbaikan sistem jaringan dan teknologi informasi, seperti pembukaan kantor cabang pembantu untuk daerah terpencil dan menyediakan mesin ATM di pusat perbelanjaan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mencermati faktor lain yang diduga turut berperan membentuk minat menabung nasabah, seperti citra perusahaan, promosi dan sarana prasarana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A.I. 2007. Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XII, No. 1, 2007 : 1-18.
- Azwar, S. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2005. *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi pertama. Cetakan kesembilan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Badudu, J.S., dan Zain, S.M. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Crow, L.D., dan Crow, A. 1984. *Educational Psychology*. Alih bahasa oleh Kasijan. New Jersey : Field Adam and Company.
- Engel, J.F, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hadi, S . 2000. *Metodologi Research*. Jilid 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hadinoto, S., dan Retnadi, D. 2007. *Micro Credit Challenge*. Jakarta : Elex Media Komputindo. Pdf.
- Hasan, F. www.inilah.com. Diakses pada tanggal 2 Juni 2009.
- Hasibuan, M.S.P. 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hurlock, E. 1993. *Perkembangan Anak* : Jilid 2, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta : Prenhallindo.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.

- Khazeh, K dan Decker, W.H. 1993. How Customers Choose Banks. *Journal of Retail Banking*. Vol. XIV, No. 4, P. 15-27. Winter. 1992-1993.
- Kotler, P., dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Jilid 1. Edisi 10. Jakarta : Prenhallindo
- Kristianto, P.L. 2003. Analisis Sikap dan Minat Masyarakat Membeli produk Kerajinan Orang-orang Cacat Fisik di DIY. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Dian Ekonomi), Vol. IX, No. 2, September 2003 : 169-181.
- Longfellow, T.A dan Celuch, K.G. 1992 . A Comparison of High Versus Low Involvement Bank Customers. *Journal of Business and Psychology*. Vol. VI, No.4, Summer. Illinois : Human Sciencess Press. Inc.
- Lucas, J., dan Brift, K. 1993. *General Psychology*. London : Prentice Hall International Inc.
- Mappiare, A . 1982. *Psikologi Remaja* . Surabaya : Usaha Nasional .
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, Vol. IX, No. 2, Desember 2005 :111-119.
- Mowen, J.C. & Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Consumer Behavior*. 4th Edition. London : Prentice Hall International Inc.
- Muhadjir, N. 1992. *Pengukuran Kepribadian*. Yogyakarta : Rake Sarasih .
- Nuh, M. 2008. www.depkominfo.go.id.pdf Diakses pada tanggal 2 Juni 2009.
- Palilati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. IX, No. 1, Maret 2007 : 73-81.
- Parasuraman, A., Barry, L. L., & Zeithaml, V. L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*. 64, 1, 12-39.
- Poerwadarminta. 2003. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Purba, J.H.V. 2003. Tanggapan Nasabah atas Produk Perbankan, Study Kasus di BRI Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Vol. V, No. 2, Oktober 2003 : 1-8.
- Robbins, S.P. 2000. *Perilaku Organisasi* : Jilid 1. Alih Bahasa oleh Tim Indeks. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Silvia, P.J. 2006. *Exploring The Psychology of Interest*. New York : Oxford University Press.
- Sugiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Suryabrata, S. 1993. *Pembimbing ke Psikodiagnostik*. Yogyakarta : Rake Sarasin.
- _____. 2005. *Pengembangan alat ukur Psikologis*. Yogyakarta : Andi.
- Syah, M. 2004. *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung : Remaja Rosdakarya offset.

- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Triandaru, S., dan Budisantoso, T. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat.
- Utami, A. 2004. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Study Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. IV, No. 1, Februari 2004 : 48-60.
- Walgito, B. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Winarsunu, T. 2004. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : UMM Press.
- Wiryanan, A. 2008. *Profil Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia*. www.ghabo.com/gpedia/index.php/BANK_RAKYAT_INDONESIA. Diakses pada tanggal 14 Juli 2008.