

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENJADI NASABAH PADA BANK NAGARI CABANG JAKARTA

Shanty Dewi Fauzy
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
London School of Public Relations-Jakarta
Master Degree in Communication
Email : shantydwifauzy@gmail.com

ABSTRACT

Business growth grew rapidly in Indonesia including banking industry. In competing banks must win the hearts of community by attracting intention in becoming customers. Various attempts were made by the banks to win competition, the fact in last five years Bank Nagari Jakarta Branch has been experienced decreasing the growth of number of customers. This research aim to determine the factors that influence intention of community to become bank customers.

The variables studied are Company Image, Saving Product, and Word of Mouth as Independent Variables, and Community Intentions to become a customer as Dependent Variable. This research uses Quantitative Method and the Subjects of Research are prospective customers in Bank Nagari Jakarta Branch who consist of 120 respondents however questionnaires were returned by 108 respondents. The questionnaires were processed by Skala Likert, and tools of analysis are Validity Test, Reliability Test, and Multiple Linear Regression Analysis. Hypothesis was tested by t Test, F Test, and R Square Test. The research results was determined by t Test, F Test, and significance Test obtained that the hypothesis are accepted, in which Company Image, Saving Product, and Word of Mouth significantly affects the Community Intentions to become a customer in Bank Nagari Jakarta Branch, both as each variable and simultanly variables.

Keywords : Company Image, Saving Product, Word of Mouth, Intentions Become Customer

ABSTRAK

Perkembangan bisnis bertumbuh pesat di Indonesia termasuk bisnis pada industri perbankan. Agar tidak kalah bersaing bank harus bisa memenangkan hati masyarakat untuk menarik minat menjadi nasabah. Berbagai upaya dilakukan oleh perbankan untuk memenangkan persaingan, namun terlihat dari data pertumbuhan jumlah penabungnya Bank Nagari Cabang Jakarta mengalami masalah dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi penabung dimana terjadi penurunan jumlah nasabah penabung dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Jakarta.

Variabel yang diteliti adalah citra perusahaan, produk tabungan, dan Word of Mouth sebagai variabel yang menjadi penyebab, dan minat masyarakat menjadi nasabah sebagai variabel akibat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek penelitian adalah calon nasabah penabung pada Bank Nagari Cabang Jakarta dengan sampel 120 responden namun kuisisioner yang dikembalikan adalah 108 kuisisioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan Skala Likert, dan alat analisisnya adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji F, dan uji R square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, uji F, dan signifikansi diperoleh bahwa hipotesa diterima yaitu variabel citra perusahaan, produk tabungan, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Produk Tabungan, Word of Mouth, Minat Menjadi Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri perbankan berada dalam persaingan yang sangat ketat sehingga dalam kegiatannya bank berlomba-lomba mengeluarkan produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kemudahan transaksi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat agar mau memanfaatkan layanan bank tersebut.

Karena nasabah merupakan asset utama dalam bisnis perbankan, maka semua bank berupaya menciptakan strategi dan melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi yang tepat harus direncanakan secara cermat, bagaimana caranya agar masyarakat mau menjadi nasabah bank, dan harus diketahui pula bagaimana cara memuaskan kebutuhan nasabahnya serta bagaimana cara agar terjadi pertumbuhan nasabah, karena nasabahnya yang akan dilayani dan dipuaskan melalui layanan jasa dan produk bank itu.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh bisnis perbankan di atas yaitu bagaimana agar masyarakat mau menjadi nasabah bank, bagaimana mempertahankan nasabah, dan bagaimana menambah jumlah nasabah tentu juga dilakukan oleh Bank Nagari khususnya Bank Nagari Cabang Jakarta agar tidak kalah bersaing.

Kesulitan dalam menghadapi persaingan tersebut terlihat dari menurunnya jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Jakarta dalam 5 (lima) tahun terakhir. Dimana perkembangan posisi jumlah nasabah baik itu nasabah dana maupun nasabah kredit dapat dilihat dari grafik di bawah ini :

Gambar 1.
Grafik Pertumbuhan Jumlah Nasabah Dana
Bank Nagari Cabang Jakarta
Tahun 2012 - 2016



Rumusan Masalah :

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta ?
2. Sejauh mana produk tabungan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta?
3. Sejauh mana *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta?
4. Sejauh mana citra, produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta ?

METODOLOGI

Metode merupakan cara atau jalan untuk mencapai tujuan (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni

(2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi.

Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y). Pengertian variabel bebas menurut Suliyanto (2018) adalah variabel yang menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel. Variabel bebasnya adalah Citra, Produk, dan *Word of mouth*. Suliyanto (2018) mendefinisikan tentang variabel terikat yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Minat Menjadi Nasabah.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling* (area sampling) yaitu penentuan sampel yang diklaster dikarenakan karakteristik anggota populasi yang cenderung heterogen (Suliyanto, 2018). Total kuisisioner yang disebar adalah 120 kuisisioner namun yang dikembalikan untuk dianalisa adalah 108 kuisisioner.

Metode Pengumpulan Data

Teknik dalam metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan dengan menyebarkan angket/Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Suliyanto, 2018).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2018) validitas alat ukur adalah seberapa besar tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya, dimana instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur secara tepat dan cermat. Analisis yang dipergunakan adalah Analisis

Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji validitas variabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2018) uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan alat ukur yang digunakan dapat dipercaya jika pengukuran tersebut diulang. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis ini membangun persamaan yang dapat digunakan untuk membuat perkiraan (*prediction*) (Suliyanto, 2018). Outputnya adalah :

a. Persamaan Regresi

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

b. Uji ketepatan model

F hitung > nilai F tabel atau Sig ≤ alpha (0,05).

c. Pengujian hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis pada analisis regresi linier berganda adalah :

1) Ha dapat diterima jika t hitung > t table atau Sig. ≤ 0,05.

2) Ha dapat diterima jika t hitung < - t table atau Sig. ≤ 0,05.

d. Uji R Square

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah merupakan gabungan dari strategi, taktik, dan aktifitas pemasaran yang mendorong perusahaan fokus kepada saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan yang efektif melalui alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut haruslah mampu menarik perhatian target pasar/masyarakat yang dituju Priansa (2017).

Citra Perusahaan

Menurut Holt, Rinehart, & Winston sebagaimana dikutip oleh Gassing & Suyanto (2016), citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang diman menurut Gassing & Suryanto (2016) Citra dalam sebuah

organisasi terbentuk dari beragam sebab yaitu :

a. Identitas Fisik

Sebuah perusahaan secara fisik dapat dilihat dari berbagai pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan.

b. Identitas Nonfisik

Berhubungan dengan bagaimana identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem *punish and reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

c. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Sebuah produk yang dirancang baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Untuk menunjang hasil dan menjaga mutu di mata konsumen.

d. Aktifitas dan Pola Hubungan

Aktifitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan, dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

Produk

Produk seringkali didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dimana elemen suatu produk terdiri dari tiga tingkat (Abdullah & Tantri, 2016):

1. Produk inti

Produk ini untuk menjawab pertanyaan : apa sebenarnya yang dibeli pelanggan?

2. Produk aktual

Produk ini memiliki lima macam karakteristik yaitu : tingkat mutu, sifat, disain, merek, dan kemasannya. Produk ini menambah nilai dan manfaat dari produk inti.

3. Produk tambahan

Produk ini di sekitar produk inti dan aktual dimana dapat memberikan tambahan *service* dan manfaat bagi pelanggan seperti fitur-fitur lainnya.

Word of Mouth

Dikenal juga dengan informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka pemasaran yang efektif dikarenakan dapat mengurangi biaya promosi dan distribusi (Priansa, 2017).

Menurut Hasan (2010) sebagaimana dikutip Priansa (2017), *word of mouth* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dikarenakan elemen yang terdapat pada *word of mouth*, yaitu :

1. *Word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur karena tidak ada keterkaitan antara pemberi informasi dengan perusahaan.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena dirasa bermanfaat oleh penerima informasi karena merupakan pengalaman langsung dari di pemakai produk.
3. *Word of mouth* dapat disesuaikan dengan orang-orang terbaik di dalamnya karena yang menerima informasi mau mendengarkan disebabkan rasa tertariknya dengan topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
5. *Word of mouth* dimulai dari satu sumber yang mengandalkan kekuatan *influencer* dan jaringan sosial sehingga informasi cepat tersebar.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi kendala ruang dan waktu atau hambatan fisik lainnya.

Minat

Perusahaan tidak akan dapat menciptakan pelanggan, kecuali perusahaan mampu membuat masyarakat yang potensial menjadi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dimana faktor penentu utama kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa adalah minat pelanggan terhadap kegunaan produk dan jasa tersebut (Tjiptono & Chandra, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pada perilaku pelanggan (Abdullah & Tantri, 2016)

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dengan tingkatan peranan sebagai berikut :

- Kultur (kebudayaan) merupakan determinan paling mendasar dari minat seseorang dimana seseorang memperoleh persepsi dan preferensi melalui keluarganya.
- Subkultur merupakan identifikasi yang lebih kecil dari seseorang seperti kebangsaan, agama, ras, dan geografis.
- Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen yang tersusun secara hirarkis dimana anggota-anggotanya mempunyai perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial dalam menentukan pilihan produk atau jasa yaitu :

- Kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap minat dan perilaku seseorang.
- Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- Peran dan status yaitu seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti organisasi, dll.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dalam menentukan pilihan produk atau jasa :

- Usia dan siklus hidup, dimana seseorang akan membeli barang jasa yang berbeda sepanjang hidupnya karena setiap tahapan siklus usia akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula.
- Pekerjaan juga mempengaruhi minat seseorang karena beda pekerjaan beda pula tingkat konsumsinya.
- Kondisi ekonomi yang meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan.
- Gaya hidup yang berbeda dari setiap orang karena latar belakang yang berbeda-beda pula.

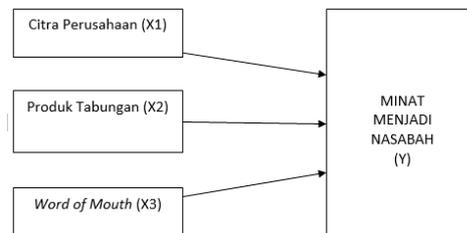
4. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat dan perilaku pelanggan meliputi :

- Motivasi yaitu dorongan akibat adanya kebutuhan yang cukup agar seseorang bertindak, pemuasan kebutuhan mengurangi rasa dorongan tersebut.
- Persepsi mempengaruhi bagaimana orang yang termotivasi untuk benar-benar bertindak.
- Perhatian selektif yaitu stimuli-stimuli yang tersaring dari banyaknya stimuli yang diterima seseorang setiap hari.
 - Keyakinan dan sikap yang diperoleh melalui tindakan dan pembelajaran.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
2. H2 : Produk tabungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
3. H3 : *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
4. H4 : Citra, Produk Tabungan, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Bank Nagari Cabang Jakarta, yaitu kantor cabang pertama Bank Nagari yang berkedudukan di luar propinsi Sumatera Barat. Bank Nagari Cabang Jakarta diresmikan tahun 1996, dengan tujuan awal pendirian untuk menjadi penghubung transaksi para perantau Minang yang berada di Jakarta dan sekitarnya dengan daerah asal yaitu Sumatera Barat.

Sebagaimana terdapat dalam *Company Profile*, Bank Nagari adalah salah Bank Pembangunan Daerah yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat dan Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten/Kota di Sumatera Barat yang berdiri tanggal 12 Maret 1962 dengan visi dan misi sebagai berikut :

Visi : Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia

Misi :

1. Memberikan Kontribusi dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat.
2. Memenuhi dan Menjaga Kepentingan Stakeholder Secara Konsisten dan Seimbang.

Karakteristik Responden

Dari 108 sample, kelompok umur responden terbanyak berasal dari kelompok umur 21-30 tahun dengan jumlah 36 orang. Kelompok umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun berjumlah sama, yaitu 30 orang dan kelompok umur lebih dari 51 tahun berjumlah 12 orang. Sedangkan tidak ada responden yang berumur dibawah 21 tahun. Dari umur responden tersebut dapat diperoleh karakteristik umur responden adalah usia dewasa yang produktif sehingga bisa membuat keputusan terhadap pilihan-pilihannya.

Berdasarkan jenis kelamin responden wanita dengan jumlah 60 orang atau sebesar 55,56 % sedangkan jenis kelamin pria berjumlah 48 orang atau sebesar 44,44 % dari total responden. Hal ini menggambarkan bahwa

semakin meningkatnya peranan wanita dimana para wanita saat ini telah dapat memutuskan pilihannya dan menjadi target pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk digayet menjadi pelanggan.

Dari kelompok pekerjaan yang terbanyak adalah sebagai wiraswasta berjumlah 36 orang atau sebesar 33,33 %, diikuti oleh pekerjaan sebagai pegawai berjumlah 24 orang atau sebesar 22,22 %. Pelajar berjumlah 12 orang atau 11,11 % dan ibu rumah tangga berjumlah 6 orang atau sebesar 5,56 %. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan berkategori lainnya berjumlah 30 orang atau 27,78 % dan tidak ada responden yang berasal dari kalangan pensiunan.

Responden terbanyak memiliki penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000,- yang berjumlah 48 orang atau sebesar 44,44 %, diikuti oleh kelompok responden yang berpenghasilan Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebanyak 30 orang atau 27,78 %. Sedangkan kelompok responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.000,- sampai Rp. 10.000.000,- berjumlah 18 orang atau sebesar 16,67 % dan kelompok responden berpenghasilan dibawah Rp. 2.000.000,- berjumlah 12 orang atau sebesar 11,11 %.

Uji Validitas

Analisa ini untuk menguji indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabelnya apakah benar-benar konsisten digunakan mengukur variabel latennya, dimana indikator variabel dikatakan valid apabila *loading factor* > 0,50 dan Komponen yang terbentuk hanya satu (Suliyanto, 2018). Dari hasil pengolahan SPSS terhadap variabel Minat, Citra, Produk, dan *Word of Mouth* diperoleh hasil sbb :

Gambar 3
Uji Validitas Seluruh Variabel

Component Matrix ^a	
	Component
	1
WoM	.806
CITRA	.799
PRODUK	.733
MINAT	.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasilnya memperlihatkan bahwa komponen yang terbentuk adalah 1 komponen yang berarti instrument ini dinilai valid karena tidak membentuk multidimensi. Nilai *loading factor* masing-masing variabel adalah :

- Variabel Minat mempunyai *loading factor* $0,715 > 0,50$
- Variabel Citra mempunyai *loading factor* $0,799 > 0,50$
- Variabel Produk mempunyai *loading factor* $0,733 > 0,50$
- Variabel *Word of Mouth* mempunyai *loading factor* $0,806 > 0,50$

Karena semua variabel memiliki *loading factor* $> 0,50$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrument penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$. Dari hasil pengolahan SPSS terhadap variabel Minat, Citra, Produk, dan *Word of Mouth* diperoleh hasil sbb :

Gambar 4
Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian didapatkan nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ yaitu $0,743$ sehingga dapat dinyatakan instrument penelitian *reliable*.

Analisis Linier Berganda

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 5
Koefisien dan Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.672	.151		17.696	.000
	CITRA	.113	.055	.162	2.045	.042
	PRODUK	.099	.038	.189	2.599	.010
	WoM	.169	.048	.273	3.500	.001

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

1. Persamaan Regresi

$$Y = 2,672 + 0,113X_1 + 0,099X_2 + 0,169X_3 + e$$

Artinya adalah :

- Tanpa adanya Citra Perusahaan, Produk Tabungan, dan *Word of Mouth*, Minat menjadi nasabah sudah ada sebesar $2,672$ yang terbentuk dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
- Koefisien masing-masing variabel X sangat kecil sehingga apabila masing-masing variabel bergerak sendiri-sendiri pengaruhnya ke peningkatan minat juga kecil.

2. Uji t

Berdasarkan gambar 5 di atas, dari nilai t hitung dan Signifikansi dapat diambil kesimpulan sbb:

- Variabel Citra memiliki t hitung ($2,045$) $> t$ table ($1,660$) atau Sig. ($0,042$) $\leq \alpha$ $0,050$, sehingga H_0 diterima : Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
- Variabel Produk memiliki t hitung ($2,599$) $> t$ table ($1,660$) atau Sig. ($0,010$) $\leq \alpha$ $0,050$, sehingga H_0 diterima : Produk tabungan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat menjadi

nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.

- Variabel *Word of Mouth* memiliki t hitung $(3,500) > t$ table $(1,660)$ atau Sig. $(0,001) \leq \alpha 0,050$, sehingga H_a diterima : *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.

3. Uji F

Hasil *output* dari SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 6
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.766	3	2.255	21.671	.000 ^b
	Residual	19.566	188	.104		
	Total	26.332	191			

a. Dependent Variable: MINAT
b. Predictors: (Constant), WoM, PRODUK, CITRA

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan table di atas, dari nilai F hitung dan Signifikansi dapat diambil kesimpulan sbb :

- Nilai F hitung $(21,67) >$ nilai F table $(2,69)$ atau Sig. $(0,00) \leq \alpha 0.05$ maka dapat dinyatakan model persamaan regresi yang terbentuk dinyatakan *fit*.
- H_a diterima : Citra, Produk Tabungan, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.

4. Analisis R square

Analisis *R Square* menunjukkan koefisien determinasi yang artinya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2017). Nilai *R Square* dari hasil *output* dari SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 7
Nilai R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.245	.32261

a. Predictors: (Constant), WoM, PRODUK, CITRA

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dari nilai *R Square* dapat diambil kesimpulan nilai *R Square* sebesar 0,257 berarti persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 25,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Dari berbagai analisis di atas terhadap variabel dan indikator yang membentuk variabel tersebut maka dapat dilakukan pembahasan sbb:

Hipotesa diterima yaitu : Citra Perusahaan, Produk Tabungan, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta, baik masing-masing maupun secara bersama-sama.

Mempertahankan citra positif, membuat disain produk tabungan yang memuaskan, dan memanfaatkan jejaring informasi nasabah melalui mulut ke mulut merupakan hal yang lazim dilakukan oleh industri perbankan dewasa ini. Penelitian ini membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan atas variabel-variabel tersebut terhadap minat menjadi nasabah.

Variabel yang diteliti masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, namun signifikansinya akan lebih besar apabila dilakukan secara bersama-sama. Hal ini terlihat dari persamaan regresi yang terbentuk, apabila hanya satu variabel yang bergerak sedangkan variabel lainnya tetap maka pengaruh ke peningkatan minat sangatlah kecil, namun bila keseluruhan variabel bergerak maka pengaruh ke pergerakan minat lebih besar lagi. Sehingga, peningkatan citra perusahaan yang didukung dengan produk yang bagus dan informasi yang tidak terbatas akan mempengaruhi minat lebih besar dibanding dilakukan masing-masing.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini teruji dengan baik yang tergambar dari jawaban responden pada kuesioner. Sejatinya item pertanyaan pada kuesioner adalah

turunan dari indikator yang disaring dari teori yang dirujuk.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik simpulan bahwa dewasa ini terjadi persaingan yang ketat dalam industri perbankan yang membuat bank-bank tersebut harus merancang berbagai strategi dalam menarik minat nasabah agar tidak kalah bersaing. Hal ini juga dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Jakarta sebagai salah satu bank daerah yang ikut bersaing berbagi pangsa pasar dengan bank-bank yang berada di kota Jakarta dimana terjadi penurunan jumlah penabung dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Dalam merancang strategi tersebut diperlukan memetakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah penabung, dimana pada penelitian ini variabel yang dianalisa adalah Citra Perusahaan, Produk Tabungan, dan *Word of Mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesa, dimana hasilnya hipotesa diterima, yaitu :

1. Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
2. Produk Tabungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
3. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.
4. Citra Perusahaan, Produk Tabungan, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Jakarta.

Saran

Dari simpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah : Bank Nagari Cabang

Jakarta haruslah senantiasa menjaga citra baik perusahaan di mata masyarakat, meningkatkan produk tabungan dengan manfaat lebih, dan memanfaatkan jejaring nasabah eksisting untuk dapat menyampaikan informasi mengenai Bank Nagari, dimana kegiatan ini haruslah dilaksanakan bersamaan secara komprehensif agar pengaruhnya lebih signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menjadi penabung dibanding melakukan sendiri-sendiri. Hal ini didasari oleh koefisien persamaan regresi masing-masing variabel yang relatif kecil.

Bank Nagari Cabang Jakarta dapat meningkatkan citra perusahaan dengan meningkatkan performa indikator yang lemah, dimana dalam analisa deskriptif terhadap variabel citra indikator yang dianggap responden lemah adalah mengenai tanggung jawab perusahaan. Untuk itu Bank Nagari Cabang Jakarta harus berusaha merubah persepsi masyarakat tentang tanggung jawab.

Bank Nagari Cabang Jakarta juga harus meningkatkan kualitas produk tabungan dengan meningkatkan performa indikator disain buku tabungan dan kemasan produk tabungan menjadi lebih menarik lagi, hal ini terlihat dalam analisa deskriptif variabel produk tabungan bahwa disain dan kemasan tabungan Bank Nagari dianggap kurang menarik.

Bank Nagari Cabang Jakarta juga harus meningkatkan kualitas dan intensitas informasi yang beredar ke masyarakat dengan lebih memanfaatkan jejaring sosial nasabah *eksisting* dan media sosial, karena indikator ini menurut responden masih lemah sebagaimana terdapat dalam analisa deskriptif pada variabel *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta : Andi.

- Gregory, R. J., & Wiechman, J. G., (2011). *Pemasaran Ritel Edisi Kesebelas*. Jakarta : Gelora Aksara.
- Hawkins, et. al., (2007). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy 10th edition*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Komputer, W. (2017). *Mudah Menguasai SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*. Bandung : Pustaka Setia.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Priyatno, D, (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metodologi Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V., W. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Pustaka Pelajar
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosakarya.
- Stacks, D., W. & Salwen, M, B. (2009). *Second Edition An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. NY : Routledge.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.