



ANALISIS PENGARUH ATRIBUT TABUNGAN, MUTU TABUNGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH TABUNGAN

(Studi kasus pada Bank Jateng cabang kordinator Semarang)

Dani Pratiwi, Harry Soesanto¹
Email : dannii.pratiwi@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the product attribute, product quality and sales promotions to customers' interest in saving Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. This study also aims to analyze whether the variable image of the company is able to mediate variable product attribute, product quality and sales promotion of the interests of saving.

The population used in this study are active customers who are conducting transactions at Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. Samples in this study of 100 respondents and the technique used is the technique of Non-probability sampling with accidental sampling approach (sampling by coincidence).

From the analysis, the indicators in this study is valid and the variables are valid. The results showed that the variables attribute products, product quality and sales promotion has positive effect on the company's image. Then, the image variable positive effect on the company's interest in the customer Savings Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang.

Keywords: Attribute products, Product quality, Sales promotion, Corporate image.

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia usaha terutama bidang jasa, dewasa ini semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba untuk meraih proporsi pelanggan terbesar. Hal ini karena suatu perusahaan dapat bertahan disebabkan oleh keberadaan pelanggan. Peter Drucker (1954) dalam bukunya menuliskan, "Hanya ada satu definisi mengenai tujuan bisnis, yaitu menciptakan pelanggan. Dia mengungkapkan bahwa kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan fungsi dari daya saing dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan. "Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada".

Salah satu industri perbankan yang sedang berkembang dengan pesat saat ini dan juga turut serta meramaikan persaingan adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah. Bank Jateng menawarkan berbagai macam produk tabungan, deposito, giro, pinjaman, dll. Untuk produk tabungan, Bank Jateng memiliki beberapa macam pilihan tabungan yaitu tabungan Bima, tabungan Simpeda dan Tabunganku. Pada saat memilih suatu bank, kemungkinan besar atribut dari tabungan adalah produk yang pertama kali akan di evaluasi oleh nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa atribut dari suatu produk jasa dapat memerankan peranan penting dalam menarik

¹ Corresponding author

minat nasabah agar menggunakan jasa bank. Oleh karena itu, dengan penyediaan atribut produk yang baik maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk serta jasa dari bank Jateng.

Selain atribut produk tabungan, mutu produk tabungan juga dapat dijadikan alasan penggunaan jasa di Bank Jateng. Dengan mutu yang baik, nasabah akan merasa terpuaskan dan untuk respon selanjutnya, ia akan menggunakan jasa dari produk perbankan tersebut. Nasabah akan menggunakan jasanya jika merasa cocok dengan mutu produk perusahaan tersebut, berdasarkan hal ini mutu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah agar pemasaran jasa perbankan ini berhasil. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), mutu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya yang berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu produk adalah promosi penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh bank akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran nasabah sehingga penilaian nasabah terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk tabungan. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Selain atribut produk, mutu produk dan promosi penjualan diatas, citra perusahaan juga memegang peranan penting dalam keputusan menggunakan jasa, dimana perusahaan perbankan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan berujung pada keputusan menggunakan jasa tersebut. Kotler (2002) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Salah satu cabang kordinator Bank Jateng yang cukup besar adalah Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. Menurut data yang ada, perkembangan jumlah nasabah di tempat ini masih kurang stabil dan tidak sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan Bank Jateng secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Tabel Jumlah Nasabah Tabungan
Periode 2010 – 2014

Tahun	Jumlah nasabah	Target Pertumbuhan/th	Target Jumlah pertumbuhan	Keterangan
2010	26.614	10%	2.661	Turun
2011	27.736	10%	2.773	Turun
2012	26.061	10%	2.606	Naik
2013	44.545	10%	4.454	Turun
2014	44.830	10%	4.483	Turun

Sumber: Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang, 2015.

Pada tahun 2013 – 2014 terjadi peningkatan jumlah nasabah menabung di Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang, namun pertumbuhan ini kurang signifikan karena hanya meningkat sebesar 0,6% atau sebanyak 268 orang nasabah dalam satu tahun. Sedangkan Bank Jateng memiliki target pertumbuhan nasabah sebesar 10% - 20% setiap tahunnya. Padahal seharusnya pada tahun 2014 pertumbuhan nasabah dapat bertambah minimal sebesar 4.454 orang nasabah. Hal ini disebabkan karena para nasabah juga memiliki akun tabungan di Bank lain dan lebih sering melakukan transaksi di Bank lain karena produk Bank Jateng yang diberikan belum memenuhi harapan nasabah. Selain itu, nasabah menilai faktor promosi yang diberikan oleh Bank Jateng kurang menarik dan periode pengundian hadiah yang ditentukan terlalu lama, terlebih lagi hanya menguntungkan terhadap para nasabah besar saja.

Dari data tersebut maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu “ Bagaimana meningkatkan minat nasabah tabungan untuk selalu menabung di Bank Jateng?”. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah mutu produk berpengaruh terhadap citra perusahaan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung?

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada yaitu:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap citra perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap citra perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen

Engel (2000;130) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu konsep mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu konsep tentang bagaimana konsumen menentukan sikap memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler (1997;154) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor kebudayaan
Faktor ini dibedakan menjadi 3 yaitu budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor sosial
Tanggapan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti berikut, kelompok keanggotaan, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi
Karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan situasi ekonomi.
4. Faktor psikologis
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap dan pembelajaran.

Minat beli

Bernard (2004), menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan sebuah produk. Minat yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas keandalan produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang menciptakan nilai positif pada suatu produk akan menjadi daya tarik

dari produk tersebut yang kemudian akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Atribut produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009) atribut produk adalah mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan. Keuntungan inidikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi dan keinginan nasabah atau belum, serta dapat memberikan tingkat kepuasan kepada nasabah.

Menurut Tjiptono (2008), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, harga dan pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2008), unsur-unsur atribut meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Maka hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Atribut produk tabungan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Mutu produk

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Garvin (1988) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menyediakan produk yang berkualitas sangat penting bagi bank, karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh bank, semakin puas nasabah dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga semakin tinggi pula minat nasabah untuk melakukan kegiatan menabung kembali. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2000:7), antara lain:

1. *Performance* (Kinerja).
2. *Durability* (Daya Tahan).
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi).
4. *Features* (Fitur).
5. *Reliability* (Reliabilitas).
6. *Aesthetics* (Estetika).
7. *Serviceability* (Kemampuan).
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Mutu produk tabungan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Sunyoto (2013) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013) bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) *promosi konsumen*, yaitu sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah; (2) *promosi perdagangan* meliputi potongan harga, dana iklan dan pajangan dan barang gratis serta; (3) *promosi bisnis dan tenaga*

penjualan meliputi pameran, kontes dan iklan khusus (Kotler dan Keller, 2008). Wells, Burnett dan Manarty (1998) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Dengan adanya insentif produk, potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif. Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Promosi penjualan juga memberikan informasi tentang produk dan dapat memberikan sampel jika pelanggan ingin melihat atau merasakan yang sebenarnya.

Maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah sejumlah keyakinan tentang perusahaan (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat sebuah perusahaan tertentu (Shimp, 2003). Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator dari citra perusahaan antara lain meliputi:

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen.
2. Memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman.
3. Dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat.
4. Akrab di benak konsumen.
5. Mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.
6. Keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Kotler(2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai.

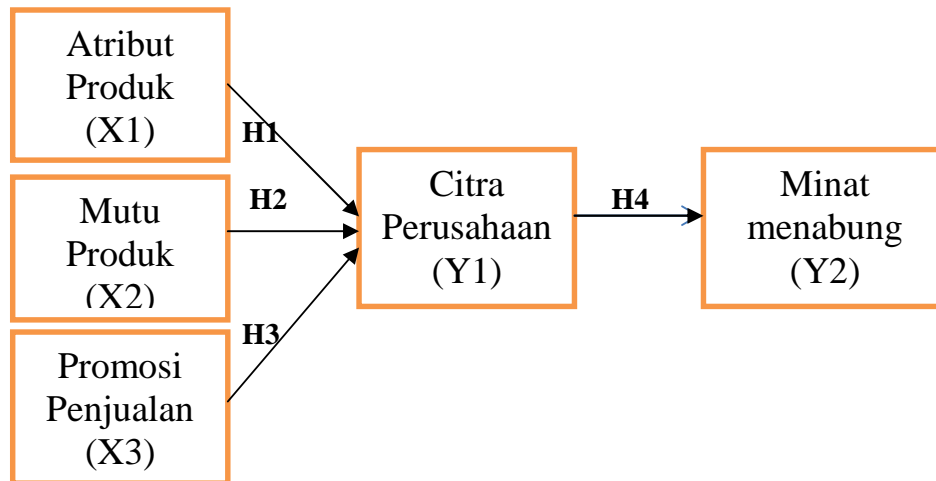
Nasabah yang memiliki citra positif terhadap suatu perusahaan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Nasabah cenderung menggunakan jasa yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan perusahaan ini juga memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang berkaitan dengan minat menabung nasabah dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Rini Kuswati (2013), Howard et al., (1991), Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini (2012), Hagi Anggriawan (2013), Nurmiyati (2009) dikembangkan dalam penelitian ini.

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Atribut produk tabungan (X1), variabel Mutu produk tabungan (X2) dan variabel Promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap variabel Citra Perusahaan (Y1) dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat menabung (Y2) nasabah pada bank Jateng cabang kordinator Semarang.

METODE PENELITIAN

Berikut adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Jateng cabang Kordinator Semarang

2. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan nasabah tabungan di Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (Kartono, 1990). Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah nasabah tabungan Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang yang dalam kurun waktu penelitian kebetulan ditemui sedang melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang responden.

3. Metode pengumpulan data

Pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak yang berkompeten untuk mengetahui segala bentuk atribut produk tabungan yang tersedia, mutu produk dan teknik promosi penjualan yang dilaksanakan untuk meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Jawa Tengah Cabang Kordinator Semarang. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Kepala Bagian Pemasaran Bank Jawa Tengah Cabang Kordinator Semarang.

2. Kuisisioner

Adalah suatu sarana berupa daftar isian yang berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Kuisisioner tersebut disebarkan kepada responden (nasabah yang melakukan transaksi/memanfaatkan layanan tabungan).

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat di gunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006:296). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 5, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

20,00 – 46,67 = Menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah.

46,67 – 73,34 = Menunjukkan kondisi variabel yang sedang.

73,35 – 100 = Menunjukkan kondisi variabel yang tinggi.

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skor atau nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : Atribut Produk (X1), Mutu Produk (X2), Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Menabung (Y2) dan Citra Perusahaan (Y1) sebagai Intervening. Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen disusun dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = + {}_1Y_1 + e_2$$

Dimana: Y_2 = Minat Menabung

Y_1 = Citra Perusahaan

= Konstanta

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Mutu Produk

X_3 = Promosi Penjualan

1, 2, 3 = Koefisien regresi

e = *Kesalahan Estimasi Standar*

Hasil analisis regresi kemudian diuji baik secara keseluruhan (uji F) maupun parsial (uji T). Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006). Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < a (0,05), variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian pada uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t

tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ho ditolak dan Ha diterima).

2. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi di tentukan melalui nilai *adjusted R square*.

3. Uji sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau *ab*. Jadi koefisien *ab* = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut : $t = \frac{ab}{S_{ab}}$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel makadapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi dilakukan 2 tahap, tahap 1 menguji keterkaitan antara variabel atribut produk, mutu produk dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan, kemudian tahap ke 2 menguji pengaruh mediasi variabel citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah tabungan. Berikut adalah hasil pengujian tahap I :

1. Analisis regresi berganda

Tabel 4.17
Hasil Regresi Berganda Tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,948	,600		1,579	,118		
X1	,122	,051	,245	2,369	,020	,248	4,028
X2	,337	,089	,327	3,782	,000	,356	2,806
X3	,253	,072	,357	3,519	,001	,259	3,856

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,245X_1 + 0,327X_2 + 0,357X_3$$

Keterangan: Y₁ = Citra Perusahaan

- = konstanta
 X_1 = Atribut Produk
 X_2 = Mutu Produk
 X_3 = Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil persamaan regresi berdasarkan *standardized coefficient* dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi variabel X_1 (Atribut Produk) diperoleh sebesar 0,245 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
- Koefisien regresi variabel X_2 (Mutu produk) diperoleh sebesar 0,327 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa Mutu Produk berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.
- Koefisien regresi variabel X_3 (Promosi Penjualan) diperoleh sebesar 0,357 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.

2. Uji F

Tabel 4.19
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	389,313	3	129,771	93,160	,000 ^b
Residual	133,727	96	1,393		
Total	523,040	99			

Sumber : Data Primer yang diolah , 2016

Berdasarkan pada table hasil pengujian dengan uji F diatas, didapatkan angka F hitung antara Atribut produk Tabungan, Mutu Produk Tabungan dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan sebesar 93,160 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05, artinya variabel Atribut Tabungan, Mutu Produk dan Promosi Penjualan secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y_1) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

3. Uji T

Kriteria pengujian pada uji statistik T dilakukan dengan membandingkan antara nilai T hitung dengan nilai T tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai T hitung > dari T tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Tabel 4.20
Hasil Uji T Model 1
Coefficients^a

Model	t	Sig.
-------	---	------

	(Constant)	1,579	0,118
1	X1	2,369	0,020
	X2	3,782	0,000
	X3	3,519	0,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah , 2016

Dari perhitungan yang ditunjukkan pada Table 4.20 diatas , dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel Atribut Produk tabungan diperoleh nilai T sebesar 2,369 dengan tingkat signifikansi 0,020. Karena nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel Atribut Produk tabungan berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
2. Pengujian variabel Mutu Produk diperoleh nilai T sebesar 3,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel Mutu Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
3. Pengujian variabel Promosi Penjualan diperoleh nilai T sebesar 3,519 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi di tentukan melalui nilai *adjusted R square* seperti pada Tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,744	,736	1,1803

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table 4.18 diatas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,736. Hal ini berarti bahwa variabel Citra perusahaan (Y1) sebesar 73,6% dapat dijelaskan oleh variabel Atribut produk tabungan, Mutu Produk tabungan dan Promosi Penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 26,4% ($100\% - 73,6\%$) dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil pengujian tahap 2 yang terkait pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung :

1. Analisis regresi tahap 2

Analisis regresi berganda pada tahap 2 ini menguji pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah Bank Jateng. Analisis regresi yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6,637	,677		9,806	,000			
Y1	,414	,062	,558	6,653	,000	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Y2

$$Y_2 = 0,558Y_1$$

Keterangan: Y₂ = Minat Menabung
Y₁ = Citra Perusahaan
= konstanta

Berdasarkan hasil persamaan regresi berdasarkan *standardized coefficient* dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel Y1(Citra Perusahaan) diperoleh sebesar 0,588 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung.

2. Uji F

Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.24
Hasil Uji F Model 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89,565	1	89,565	44,269	,000 ^b
Residual	198,275	98	2,023		
Total	287,840	99			

Sumber : Data Primer yang diolah , 2016

Berdasarkan pada tabel 4.24 hasil pengujian dengan uji F diatas, didapatkan angka F hitung variabel Citra Perusahaan sebesar 44,269 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05, artinya variabel Citra Perusahaan secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung (Y2) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

3. Uji T

Tabel 4.25
Hasil Uji T Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,637	,677		9,806	,000
Y1	,414	,062	,558	6,653	,000

Sumber : Data Primer yang diolah , 2016

Dari perhitungan yang ditunjukkan pada Table 4.25 diatas , dapat di jelaskan sebagai berikut:

Pengujian variabel Citra Perusahaan diperoleh nilai T sebesar 6,653 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel Citra Perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung.

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi di tentukan melalui nilai *adjusted R square* seperti pada Tabel 4.23 dibawah ini :

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,311	,304	1,4224

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table 4.23 diatas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,304. Hal ini berarti bahwa 30,4% Minat Menabung (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan (Y1). Sedangkan sisanya 69,6% ($100\% - 30,4\%$) variabel Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

- Uji Hipotesis 1

H1 : Atribut Produk Tabungan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.

Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel atribut produk tabungan terhadap citra perusahaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap citra perusahaan adalah sebesar 0,245 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,020 yang berarti $< 0,05$ (5%).

- Uji Hipotesis 2

H2 : Mutu Produk Tabungan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel mutu produk tabungan terhadap citra perusahaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut

menunjukkan bahwa pengaruh mutu terhadap citra perusahaan adalah sebesar 0,327 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ (5%).

- **Uji Hipotesis 3**

H3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap citra perusahaan. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap citra perusahaan adalah sebesar 0,357 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$ (5%).

- **Uji Hipotesis 4**

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan terhadap minat menabung. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung adalah sebesar 0,558 dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ (5%).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya keluhan para nasabah Bank Jateng Cabang kordinator Semarang terkait dengan Atribut produk, Mutu produk, Promosi penjualan yang diberikan oleh Bank Jateng, serta Citra Perusahaan yang dimiliki oleh Bank Jateng. Dari hasil pengujian diperoleh nilai regresi 0,245 yang berarti variabel Atribut Produk Tabungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hasil pengujian variabel Mutu Produk diperoleh nilai regresi 0,327 yang berarti variabel Mutu Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hasil pengujian variabel Promosi Penjualan diperoleh nilai regresi 0,357 yang berarti variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Hasil pengujian variabel Citra perusahaan terhadap Minat menabung nasabah diperoleh nilai regresi 0,558 yang berarti variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah untuk menabung

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu responden penelitian yang digunakan hanya sebanyak 100 orang, yaitu para nasabah tabungan yang kebetulan ditemui oleh peneliti sedang melakukan transaksi di Bank Jateng cabang Kordinator Semarang, hal ini mengingat keterbatasan dana dan waktu penelitian. Selain itu, obyek penelitian hanya khusus dilakukan di Bank Jateng cabang kordinator Semarang. Kemudian variabel yang digunakan dalam penelitian hanya difokuskan pada variabel atribut produk, mutu produk dan promosi penjualan.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Beberapa saran untuk penelitian yang akan datang antara lain, obyek untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih besar dan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dibandingkan dengan hasil penelitian yang ada saat ini. Disarankan untuk menambah variabel independen yang lain untuk mendapatkan hasil yang lebih luas mengenai minat menabung.

REFERENSI

Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.



- Adeney, Bernard T. 2004. Etika Sosial Lintas Budaya. Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI).
- Anggriawan, Hagi. 2013. "Pengaruh atribut tabungan berjangka terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Saudara 1906 Tbk KC Wastukencana Bandung". Skripsi S1 Jurusan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung.
- Anoraga, Pandji. 1995. Perilaku Keorganisasian. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Barich, Howard, Philip Kotler. 1991. *A Framework for Marketing Image Management*. Sloan Management Review. IBM: Northwestern University.
- Drucker, Peter F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper & Row. Publisher, Inc.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. Perilaku Konsumen. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 1988. *Managing Quality*. The New York Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. 5 Ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurlock, Elizabeth B. 1978. *Perkembangan Anak*: Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartono, Dr. Kartini. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar maju.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Knapp Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. London: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- , 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran 12 Ed.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kuswati, Rini. 2013. The Effect of Brand Image Toward Purchase Intention on Sharia Banking Product, *Jurnal Islam dan Peradaban Umat*. Page 439. Surakarta: Penerbit Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6. Page 350-368.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.



- Neuman, S.E., Bennet, N., Bies R.J. & Martin, C.L.1999.Laid off but still loyal: the influence perceived justice and organizational support. *The International Journal of Conflict Management*. Vol. 9.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)*. Thesis S2 Jurusan Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication*. 5th Ed. Columbia: University OfSouth Carolina.
- Sugiyono.2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- . 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita N., Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*, *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1 No. 1. Page 1.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Susanto. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Baru. Jakarta: CV. Miswa.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi offset.
- Wells, William. John Burnett, and Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles dan Practise*. Fifth Edition. Upper Sadle River. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- William, J.Stanton. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.