

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT MENABUNG KEMBALI
DI CIMB NIAGA
(STUDI KASUS PT BANK CIMB NIAGA TBK BINTARO)**

Dedy Trisnadi

Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

Email: dedy.trisnadi@gmail.com

Abstract: The purpose of this research was to determine the effect of product quality and service quality savings on interest savings back partially and simultaneously. The population in this study is that customers save at CIMB Niaga branch Bintaro, while the sample is 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling. Type of data used is primary data correlation and multiple regression analysis. The results showed that the quality of the product has a positive effect on savings interest savings back. Dominant factor affecting the interest saving back customers is the quality of the product.

Keywords: Savings Product Quality, Service Quality, Savings Interest.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan tabungan bunga tabungan kembali secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah bahwa pelanggan menghemat di CIMB Niaga cabang Bintaro, sedangkan sampel adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah korelasi data primer dan beberapa hasil analisis. The regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada tabungan bunga tabungan kembali. Faktor dominan yang mempengaruhi minat menabung kembali pelanggan adalah kualitas produk.

Kata kunci: Kualitas Produk Tabungan, Service Quality, Bunga Tabungan

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha perbankan yang semakin cepat mengharuskan bank untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perbankan saat ini adalah bagaimana bank tersebut menarik, lebih mendekatkan ke nasabah dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang terarah dan terencana dengan baik.

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*.

Nilai bagi nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank dimana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jika nasabah menilai produk dan layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah agar tumbuh minat menabung di bank.

Guna meningkatkan minat menabung nasabah CIMB Niaga, maka CIMB Niaga menawarkan beberapa produk-produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk bank lainnya. Selain itu disediakan berbagai fasilitas yang lebih baik untuk kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam setiap melakukan kegiatan atau transaksi perbankan.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kualitas produk tabungan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui kualitas produk tabungan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat menabung.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan didukung dengan teori-teori serta dilengkapi dengan data dan fakta yang ada, maka identifikasi masalah yang terdapat di CIMB Niaga cabang Bintaro sebagai berikut: (1) Suku Bunga tabungan CIMB Niaga kurang kompetitif.; (2) Produk tabungan CIMB Niaga kurang variatif.; (3) Persyaratan dan prosedur menjadi nasabah tabungan terlalu sulit.; (4) Hadiah tabungan CIMB Niaga untuk nasabah terlalu lama diberikan kepada nasabah.; (5) Hadiah tabungan CIMB Niaga lebih menguntungkan bagi nasabah besar.; (6) Sering terjadi gangguan pada jaringan komunikasi yang berpengaruh pada ATM tidak beroperasi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk tabungan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga?; (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga?; (3) Apakah kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung kembali ?

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

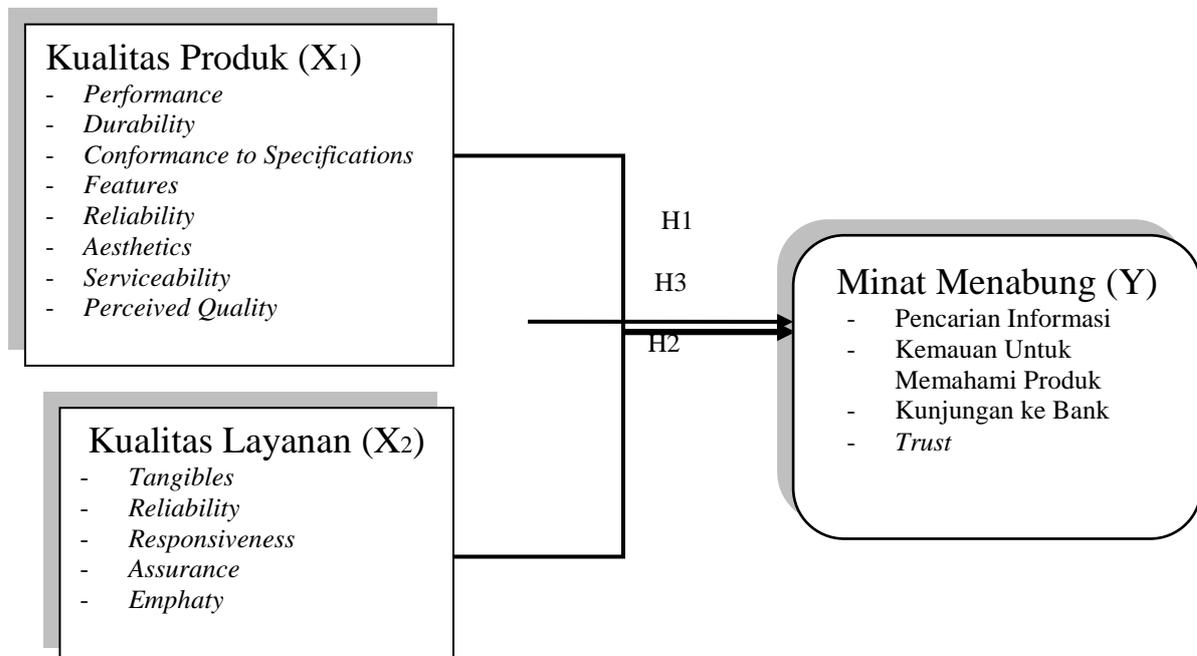
Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2000:7), antara lain: (1) *Performance*

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

Dalam hal kualitas layanan, Menurut Kotler (2000:57), pengertian adalah “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it’s ability stated needs*”. Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk dan jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Kesimpulan dari definisi diatas adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter dari suatu produk yang dibangun atas dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan dan merupakan tingkat atau sejauh mana ketidakcocokan antara harapan konsumen dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Dalam riset selanjutnya, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya: (1) *Tangibles* (Bukti Fisik).; (2) *Reliability* (Reliabilitas).; (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap); (4) *Assurance* (Jaminan).; (5) *Emphaty* (Empati).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesa. Berdasarkan uraian diatas, maka berikut ini merupakan pemikiran yang dipakai dalam penelitian yang menggambarkan Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Produk Tabungan berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

H3 : Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung Kembali.

CIMB Niaga terus melakukan peningkatan kualitas produk tabungannya dengan berbagai inovasi produk. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan CIMB Niaga tidak serta merta membuat nasabah percaya, mempunyai hubungan emosional dengan bank dan tidak pindah ke bank lain.

Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank. Semakin baik kualitas produk yang tawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula minat menabung kembali Terdapat dimensi kualitas yang umum digunakan dalam mengukur kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat menabung, yaitu: (1) Hubungan *performance* dengan pencarian informasi. Aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, dalam Tjiptono (2008).; (2) Hubungan *Durability* dengan kemampuan untuk memahami akan kualitas produk. Aspek fungsional suatu barang yang ditawarkan kepada nasabah merupakan barang yang tahan lama.; (3) Hubungan *Conformance to specifications* dengan Kemampuan untuk memahami. Karakteristik yang ditampilkan oleh suatu produk dapat memikat nasabah dan produk tersebut diciptakan untuk dapat memahami kebutuhan nasabahnya tersebut.; (4) Hubungan *features* dengan keinginan menabung untuk memahami produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior pada produk tabungan seperti jika kita menggunakan kartu ATM pada mesin ATM banyak pilihan dan fitur-fitur untuk memilih yang diinginkan.; (5) Hubungan *Aesthetics* dengan memahami suatu produk. Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik kartu ATM tabungan yang menarik, desain buku tabungan yang artistik, warna dan sebagainya.; (6) Hubungan *Reliability* dengan Kepercayaan nasabah terhadap bank. Meliputi kemampuan kualitas produk tabungan dalam memfasilitasi keinginan nasabah untuk kemudahan yang didapat. (7) Hubungan *Serviceability* dengan kepercayaan bank (*Trust*). Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan bertransaksi serta penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum transaksi, tetapi juga selama proses transaksi hingga selesai bertransaksi dengan bank yang mencakup juga layanan *online banking*.; (8) Hubungan *Perceived Quality* dengan pencarian informasi. Kualitas produk tabungan yang dihasilkan merupakan sarana pemasaran yang tepat kepada nasabah, dimana nasabah yang tidak mengetahui kualitas produk tabungan dapat memahaminya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh CIMB Niaga dapat membuat nasabah loyal kepada CIMB Niaga. Nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat

kebutuhannya, sehingga proses mencari bank dengan layanan terbaik masih terus dilakukan. Bila dikaitkan dengan lima dimensi kualitas layanan milik Parasuraman, CIMB Niaga memiliki fasilitas gedung dan lahan parkir yang memadai, mampu menyelesaikan transaksi secara tepat, akurat dan cepat, cepat dan tanggap dalam melakukan layanan, jaminan akan keamanan uang, rahasia nasabah dan karyawan bekerja secara profesional, layanan dengan ramah dan selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan tersebut antara lain: (1) Hubungan *Tangible* dengan minat menabung dengan mendatangi ke bank. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya, menurut Tjiptono (2008).; (2) Hubungan *Reliability* dengan kepercayaan (*Trust*) bank. Dalam Tjiptono dan Chandra (2008), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.; (3) Hubungan *Responsiveness* dengan kemauan untuk memahami produk yang ditawarkan. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan/nasabah dana merespons permintaan nasabah, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono dan Chandra, 2008). Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.; (4) Hubungan *Emphati* dengan pencarian informasi yang diberikan oleh bank. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. ; (5) Hubungan *Assurance* dengan kepercayaan (*Trust*) dan reputasi bank. Dalam Tjiptono dan Chandra (2008) bahwa jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X₁, X₂ dan Y

No	X1		X2		Y		Validitas
	r _{hitung}	r _{table}	r _{hitung}	r _{table}	r _{hitung}	r _{table}	
1	0.949	0.195	0.937	0.195	0.949	0.195	Valid
2	0.943	0.195	0.928	0.195	0.899	0.195	Valid
3	0.945	0.195	0.938	0.195	0.935	0.195	Valid
4	0.944	0.195	0.927	0.195	0.904	0.195	Valid
5	0.945	0.195	0.926	0.195	0.904	0.195	Valid
6	0.943	0.195	0.928	0.195	0.899	0.195	Valid
7	0.943	0.195	0.929	0.195	0.897	0.195	Valid
8	0.945	0.195	0.937	0.195	0.912	0.195	Valid
9	0.959	0.195	0.928	0.195			Valid
10	0.962	0.195	0.930	0.195			Valid
11	0.943	0.195	0.939	0.195			Valid

No	X1		X2		Y		Validitas
	r_{hitung}	r_{tabel}	r_{hitung}	r_{hitung}	r_{tabel}	r_{hitung}	
12	0.943	0.195	0.938	0.195			Valid
13	0.949	0.195	0.938	0.195			Valid
14			0.945	0.195			Valid
15			0.937	0.195			Valid
16			0.926	0.195			Valid
17			0.929	0.195			Valid
18			0.928	0.195			Valid
19			0.927	0.195			Valid
20			0.938	0.195			Valid
21			0.927	0.195			Valid
22			0.928	0.195			Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas dinyatakan uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau *product moment* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Nomor	Variabel	Alpha Cronbach`s	Batas Minimum	Realibilitas
1	X1	0.951	0,7	Reliabel
2	X2	0.935	0,7	Reliabel
4	Y	0.924	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah

Uji Statistik Alpha Cronbach`s yang tertuang pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel X₁ mempunyai nilai koefisien *Alpha atau Alpha Cronbach`s* sebesar 0,951 dan $0,951 > 0,7$ yang berarti nilai 0,951 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X₁ adalah Reliabel. Untuk variabel X₂ mempunyai nilai koefisien *Alpha atau Alpha Cronbach`s* sebesar 0,935 dan $0,935 > 0,7$ yang berarti nilai 0,935 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel X₂ adalah Reliabel. Sedangkan untuk variabel Y mempunyai nilai koefisien *Alpha atau Alpha Cronbach`s* sebesar 0,924 dan $0,924 > 0,7$ yang berarti nilai 0,924 lebih besar dari nilai 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel Y adalah Reliabel. Kesimpulan yang didapat adalah hasil uji Validitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y adalah Valid dan hasil uji Realibilitas untuk variabel X₁, X₂ dan Y adalah Reliabel.

Tabel 3. Regresivariabel X_1, X_2 terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.022	1.533		-3.275	0.001
Kualitas Produk Tabungan	0.326	0.085	0.516	3.851	0
Kualitas Layanan	0.281	0.083	0.456	3.401	0.001

a. Dependent variable : Minat Menabung

Sumber: data diolah

Dari data yang terdapat pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk tabungan sebesar 3,851. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,401. Nilai t_{tabel} dilihat dari derajat bebas (df) sama dengan jumlah sampel dikurangi 2 ($N-2$) yaitu $100-2 = 98$ dengan signifikansi sebesar 0,05 diperoleh $t_{tabel} = 1.99$ sehingga didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk masing-masing variabel. Nilai signifikansinya masing-masing untuk variabel kualitas produk tabungan dan kualitas layanan adalah 0.000 dan $0.001 < 0,05$ sehingga didapatkan untuk variabel kualitas produk tabungan nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$ ($3,851 > 1,99$). Keputusan yang diambil berdasarkan data diatas bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,851 > 1,99$) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti berdasarkan uji t tersebut diatas maka variabel Kualitas Produk Tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menabung Kembali (Y).

Sedangkan untuk variabel kualitas layanan nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$ ($3,401 > 1,99$). Keputusan yang diambil berdasarkan data diatas bahwa nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$ ($3,401 > 1,99$) adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana hal ini berarti berdasarkan uji t tersebut diatas maka variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menabung Kembali (Y).

Hasil Uji Hipotesis yaitu Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung Kembali.

Tabel 4. Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.937	.936	.387	1.271

a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel *output* di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung sebesar 0,968.

Nilai ini tergolong dalam kategori pengaruh yang sangat kuat (0,800 – 1,000) dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan maka Minat Menabung Kembali akan semakin baik pula. Sedangkan nilai R square (R^2) sebesar 0,937 atau 93,7%, yang berarti variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan menentukan sebesar 93,7% terhadap variabel Minat Menabung Kembali.

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.614	2	108.807	725.566	.000 ^b
	Residual	14.546	97	.150		
	Total	232.160	99			

c. Predictors : (Constant), Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel *output* di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 725,566. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{table} . Dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F_{table} sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung Kembali.

Korelasi Dimensi antar Variabel

Tabel 6. Matrik Korelasi Dimensi

Variabel	Dimensi	(Y) Minat Menabung			
		Pencarian Informasi	Kemauan untuk memahami produk	Kunjungan ke Bank	Trust
Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i>	0.553	0.520	0.720	0.288
	<i>Durability</i>	0.885	0.208	0.288	0.462
	<i>Features</i>	0.862	0.203	0.281	0.450
	<i>Comformance to Specifications</i>	0.872	0.410	0.568	0.910
	<i>Aesthetics</i>	0.909	0.427	0.591	0.948
	<i>Reliability</i>	0.603	0.142	0.196	0.315
	<i>Perceived Quality</i>	0.959	0.451	0.624	0.500
	<i>Serviceability</i>	0.632	0.148	0.206	0.329

Sumber: data diolah

Dari hasil data diatas dapat diuraikan sebagai berikut: **Pertama.** Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Pencarian Informasi. Dari data diatas diperoleh korelasi yang paling besar ditemukan pada hubungan antara dimensi *perceived quality* dengan dimensi pencarian informasi dari variabel minat menabung kembali sebesar 0.959.

Variabel	Dimensi	(Y) Minat Menabung			
		Pencarian Informasi	Kemauan untuk memahami produk	Kunjungan ke Bank	<i>Trust</i>
Kualitas Layanan (X2)	<i>Tangible</i>	0.470	0.110	0.612	0.980
	<i>Reliability</i>	0.296	0.348	0.481	0.771
	<i>Responsiveness</i>	0.296	0.278	0.385	0.617
	<i>Emphaty</i>	0.602	0.142	0.196	0.314
	<i>Assurance</i>	0.356	0.419	0.580	0.929

Sumber: data diolah

Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel minat menabung kembali khususnya dimensi pencarian informasi paling besar dipengaruhi oleh dimensi *perceived quality* dari variabel kualitas produk tabungan. Dengan demikian maka CIMB Niaga harus memperhatikan dan fokus pada pengembangan karakteristik produk sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah baru. **Kedua.** Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Dari data diatas yang mempunyai korelasi yang paling besar ditemukan pada hubungan antara dimensi *tangibles* dengan dimensi kepercayaan (*trust*) dari variabel minat menabung kembali sebesar 0.980. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel minat menabung kembali khususnya dimensi *trust* dipengaruhi oleh dimensi *tangibles* dari variabel kualitas layanan. Dengan demikian maka CIMB Niaga harus lebih menjaga reputasi bank dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap CIMB Niaga sebagai bank yang memperhatikan keamanan dan kenyamanan, sehingga akan berdampak pada peningkatan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil analisis data terdapat hasil bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap variabel Minat Menabung Kembali adalah sangat kuat (96.8%). Dengan kondisi seperti ini CIMB Niaga harus benar-benar menjaga Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan dan selalu meningkatkan strategi promosi yang tepat untuk dapat lebih banyak lagi konsumen yang menjadi nasabah CIMB Niaga antara lain: (1) Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya jika produk semakin baik, maka minat menabung kembali semakin meningkat.; (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung kembali akan semakin meningkat. Nasabah akan semakin dilindungi pada saat bertransaksi.; (3) Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali sebesar 93.7%, sedangkan 6.3% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Saran. Pertama. Karena kualitas produk tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung kembali, maka sebagai saran untuk mendapatkan perhatian bagi

manajemen CIMB Niaga pada umumnya adalah penyempurnaan produk yang berinovasi dan bervariasi agar minat menabung kembali, kemudian peningkatan layanan terhadap nasabah dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang.; **Kedua.** Dalam hal kualitas layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan rasa kepuasan nasabah agar tercipta loyalitas yang menjadikan minat menabung kembali di CIMB Niaga tumbuh. Hal lainnya dalam rekomendasi ini adalah: (a) Peningkatan terhadap kualitas layanan terhadap karyawan lebih dioptimalkan pada program pelatihan, dengan harapan akan adanya peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah dan sesuai dengan harapan nasabah.; (b) Adanya media komunikasi agar nasabah lebih mudah dalam menyampaikan segala kebutuhan atau keluhan yang akan disampaikan. Serta harapan dari nasabah akan adanya penambahan mesin ATM yang dirasa perlu untuk dijadikan pertimbangan agar lebih meningkatkan kepuasan dan keinginan nasabah di CIMB Niaga.; (c) Pihak bank perlu menyediakan fasilitas yang lebih baik lagi bagi nasabah, agar nasabah tidak merasa jenuh pada saat nasabah menunggu giliran mengantri di bank.; (d) Upaya strategis berikut adalah dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas dan penambahan fitur yang mudah diakses dan dimengerti oleh nasabah.; (e) *Customer Experience* menghubungkan *Brand, People & Process* yang sinergis untuk menghasilkan suatu *value proposition* yang dirasa sungguh bernilai bagi nasabah/pelanggannya dan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan pesaing/kompetitor. Hal seperti inilah yang membuat seseorang menjadi loyal dan ingin terus bertemu dan berhubungan dengan orang atau badan jasa yang telah memberikan kenyamanan, keamanan, rasa dihargai, dihormati dan dipedulikan. Seperti itulah yang dirasakan para nasabah terhadap CIMB Niaga; (f) Sebanyak 6.3% faktor lain yang mempengaruhi harus ditindaklanjuti adalah faktor kemudahan dan keamanan nasabah pada saat parkir kendaraan harus ditingkatkan sampai memasuki area bank, hadiah untuk nasabah agar segera diberikan dengan cepat kepada nasabah dengan memperhatikan kualitas hadiah yang baik, keamanan lingkungan sekitar bank menjadi perhatian khusus agar nasabah nyaman datang ke bank dan tidak berpindah ke bank lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G & Kotler, Philip, (2005). *Marketing: An Introduction 7th edition*, Pearson International
- Bauman, Chris, Susan Burton, Gregory Elliot, Hugo M. Kehr, (2006). *Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking, International Journal of Bank Marketing*, Vol.25 (2), 2007, pp.102-116
- Kotler, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- _____, (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, (2003). *Marketing Management, 11th ed, Prentice Hall International Edition, Engelwood Clift, NJ.*
- Kotler, P & Keller, K. L., (2006). *Marketing Management 12 edition, Pearson International*

- _____, (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2006), Manajemen Pemasaran dan Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Bandung.
- Santoso, Singgih, (2011). *Mastering SPSS Versi 19.00*. PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, (2006). Analisis Data Penelitian, ANDI Offset, Yogyakarta
- Schiffmann, G. Leon & Kanuk, Leslie Lazar, (2007). *Consumer Behaviour, 7th Edition, Prentice Hall International*, PT INDEKS, Jakarta
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Alfabeta, Bandung.
- Surip, Ngadino Dipo Sumarto, (2012). Metodologi Penelitian: Teori dan Terapan, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Swastha, Basu. (2000). Azas-azas Marketing. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono dan Chandra, (2003). *Service, Quality and Satisfaction*; Manajemen Kepuasan Pelanggan, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. ANDI Offset. Yogyakarta
- _____. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. ANDI Offset. Yogyakarta.
- _____, (2008). Pemasaran dan Jasa: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan *Customer Relationship Management*, ANDI Offset. Yogyakarta