

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, JAMINAN RASA AMAN, DAN  
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH BANK BRI DI  
YOGYAKARTA**

**Ahmad Fuad Azhar  
20120410249**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*Among the number of national banks, the biggest increasing for savings application for three years is Danamon Bank. During latest three years, the number of savings application at Danamon Bank more than 30%. The increasing of of savings application at Danamon Bank caused by consumer trust, safety guarantee, and accessibility. The purpose of this research is to identify terhadap impact of consumer trust, safety guarantee, and accessibility towards savings application at Danamon Bank.*

*The research use causal design. The independent variables are: consumer trust, safety guarantee, and accessibility. While the dependent variable is savings application. The number of samples are 100 samples. Data analysis technique by linier double regression. The research showing that consumer trust, safety guarantee, and accessibility have impact toward savings application. As the conclusion, safety guarantee have biggest impact towards savings application. Keywords: Consumer Trust, Safety Guarantee, Accessibility, Savings Application*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia membuat banyak perusahaan pada sektor perbankan berusaha meningkatkan kompetensi dan keunggulan layanannya agar tidak tergeser oleh pesaing dari sektor yang sama. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan dana dari masyarakat baik berupa simpanan giro, simpanan tabungan, maupun simpanan deposito. Kegiatan utama bank adalah

dengan menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian dapat menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan pinjaman (Kasmir, 2013).

Persaingan yang sehat antar bank diperlukan sebagai salah satu unsur pendorong peningkatan efisiensi. Situasi semacam itu tidak mudah, karena di sisi lain, negara pernah mengalaih krisis ekonomi global pada tahun 2008 yang berdampak

sangat besar bagi dunia perbankan di Indonesia (Bari'ah, Abidin & Nurtjahjanti, 2009). Kondisi demikian telah menyebabkan minat menabung masyarakat di bank mengalami penurunan. Masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya, karena bank bukan tempat yang aman lagi untuk menabung. Bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya (Bari'ah, Abidin & Nurtjahjanti, 2009).

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

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi bagaimana mereka memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Fenomena yang terjadi menurut hasil survei Bari'ah, Abidin & Nurtjahjanti (2009) beberapa nasabah memiliki rekening pada dua bank yang berbeda. Perilaku menabung nasabah yang demikian membuat kedua belah pihak bank mengalami kerugian.

Perolehan dana untuk membiayai operasional bank dengan dana yang bersumber dari masyarakat luas tidak terhimpun secara utuh, melainkan harus berbagi dengan bank lainnya.

Menyikapi permasalahan ini bank BRI berupaya mencari alasan mengapa nasabah sampai memiliki dua tabungan dan tidak cukup setia pada satu bank saja. Bank BRI mengupayakan loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah setelah penggunaan produknya. Komitmen yang tinggi dapat diupayakan bila nasabah merasa puas, yakin, dan merasa ada jaminan untuk menggunakan layanan bank suatu bank. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, sedangkan nasabah yang tidak puas akan berpindah pada bank lain.

Berdasarkan uraian diatas maka untuk meningkatkan komitmen pelanggan dalam meningkatkan minat menabungnya, maka bank harus bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bank. Selain itu, bank juga harus meningkatkan jaminan rasa aman menyangkut evaluasi nasabah terhadap berbagai risiko yang bisa dialami oleh nasabah terkait dengan uang yang ditabung. Untuk jaminan rasa aman ini, Bank BRI sudah menjaminkan dana simpanan nasabah pada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebagaimana diamanatkan oleh

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tentang Lembaga Penjamin Simpanan yang ditetapkan pada 22 September 2004 bahwa setiap bank yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Republik Indonesia wajib menjadi peserta penjaminan LPS (*lps.go.id*, 2013). Dengan mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah ini setidaknya mampu memberikan jaminan rasa aman kepada nasabah.

Faktor aksesibilitas juga ikut mempengaruhi kenaikan aplikasi tabungan di Bank BRI karena Bank BRI saat ini telah memiliki 9.808 unit kerja di seluruh Indonesia dan mancanegara, jumlah cabang konvensional dan jumlah ATM maupun setoran tunai berarti meningkatkan aksesibilitas. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyawan dan Japariato (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat

menabung nasabah bank Danamon di Surabaya.

Menyadari akan berbagai hal di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Di Bank BRI”**.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wardani 2009). Menurut Kotler (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin

dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009): “*In business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

### **Jaminan Rasa Aman**

Maslow membuat peringkat kebutuhan seseorang dalam lima tingkatan kebutuhan yang lazim disebut *Maslow's Hierarchy of Needs Theory* (Ellis, 2011). Kebutuhan dalam teori Maslow diperingkatkan berdasarkan pada jenjang kebutuhan, artinya bahwa ketika seseorang telah mampu memenuhi kebutuhan tahap pertama, maka orang tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan tingkat kedua. Kebutuhan-kebutuhan tersebut diperingkat berdasarkan pada status sosial seseorang. Adapun dimensi dari jaminan rasa aman menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2005) dimensi pembentuk jaminan rasa aman adalah kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*).

### **Aksesibilitas**

Wang dan wang (2005) menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Demikian halnya dengan pendapat Menon, *et al.*, (2005) dalam Setyawan dan Japarianto (2014) melakukan sebuah penelitian mengenai aksesibilitas dan dari penelitian tersebut bahwa aksesibilitas menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen.

Menurut Wang dan Wang (2005) “*Acess involved approachability and ease of contact*”. Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009). Fasilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah (Sumartini, 2005).

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman, *et al* (1985) dalam Tjiptono (2005) menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Sinambela (2010) pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan menurut Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

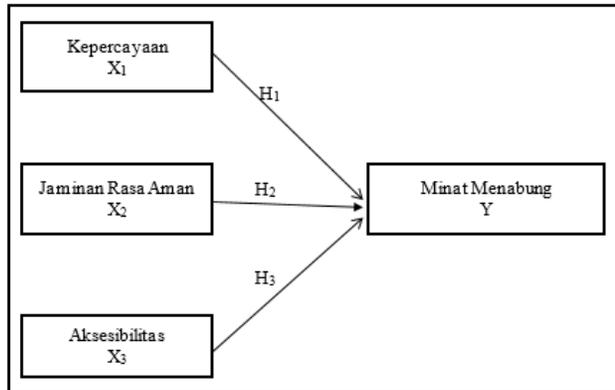
### **Minat Menabung**

Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan.

Shaleh dan Wahab (2004), mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Menurut Mappiare (1994), definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dalam dunia bisnis, minat lebih dikenal sebagai keputusan pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofjan Assauri, 2011).

### MODEL PENELITIAN



### METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Bank BRI unit Tamantirto. Subjek penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu yang mengambil data secara langsung dari responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-*

*probability sampling* dan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan alat kuesioner. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS.

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kepercayaan	Item_1	0,000	0,05	Valid
	Item_2	0,000	0,05	Valid
	Item_3	0,000	0,05	Valid
	Item_4	0,000	0,05	Valid
	Item_5	0,000	0,05	Valid
Jaminan Rasa Aman	Item_1	0,000	0,05	Valid
	Item_2	0,022	0,05	Valid
	Item_3	0,000	0,05	Valid
	Item_4	0,004	0,05	Valid
Aksesibilitas	Item_1	0,000	0,05	Valid
	Item_2	0,000	0,05	Valid
	Item_3	0,004	0,05	Valid
	Item_4	0,000	0,05	Valid
Minat Menabung	Item_1	0,000	0,05	Valid
	Item_2	0,000	0,05	Valid

	Item_3	0,000	0,05	Valid
	Item_4	0,000	0,05	Valid
	Item_5	0,008	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa semua instrumen atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah valid untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur masing variabel-variabel dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode alpha. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel diberikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kepercayaan	0,756	Reliabel
2	Jaminan Rasa Aman	0,691	Reliabel
3	Aksesibilitas	0,763	Reliabel
4	Minat Menabung	0,748	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh instrument penelitian atau item pertanyaan secara keseluruhan reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan Uji t. Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t-hitung dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t (parsial)**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. error</i>			
1	(constant)	-0,753	1,782		-0,423	0,673
	Kepercayaan	0,456	0,124	0,399	3,677	0,000
	Jaminan rasa aman	0,146	0,174	0,095	0,837	0,405
	Aksesibilitas	0,568	0,149	0,149	3,817	0,000

*Dependent Variabel : Minat Menabung (Y)*

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan output pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi t-hitung dengan  $\alpha = 0,05$ . Adapun pengujian masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel Kepercayaan

Hasil pengujian pada tabel 4.6 diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga hipotesis 1 penelitian ini **terdukung**.

2) Pengujian terhadap variabel Jaminan Rasa Aman

Hasil pengujian pada tabel 4.6 diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,005 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan

rasa aman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga hipotesis 2 penelitian ini **tidak terdukung**.

3) Pengujian terhadap variabel Aksesibilitas

Hasil pengujian pada tabel 4.6 diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Sehingga hipotesis 3 penelitian ini **terdukung**.

### Uji Koefisien Determinasi

#### 1. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel minat bertransaksi. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Untuk mengukurnya digunakan koefisien dari *Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>)*. Hasil

koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the estimates</b>
1	0,779	0,606	0,594	1,639
<i>Predictors: (constant), JA,JK,JK</i>				

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan output pada tabel 4.7 dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,594. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas dalam menerangkan variasinya terhadap variabel dependen sebesar 59,4%. Sedangkan, sisanya sebesar 40,6% (100 – 59,4%) diterangkan oleh faktor atau variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Hubungan antara kepercayaan terhadap minat menabung**

Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Komitmen pelanggan untuk tetap

berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler (2000). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap, setia (Disney, 1999).

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI. Temuan ini bisa dijelaskan melalui tinggi rendahnya

kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat atau lemahnya minat menabung di Bank BRI. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Japarianto (2014) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif dan signifikan, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat maka minat menabungnya akan semakin meningkat. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh Wardani (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabungnya.

## **2. Hubungan antara jaminan rasa aman terhadap minat menabung**

Jaminan merupakan keyakinan atau kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan, yaitu kemampuan Bank BRI dalam membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak Bank BRI terutama Karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Selain itu, jaminan rasa aman menyangkut evaluasi nasabah terhadap berbagai risiko yang bisa dialami oleh nasabah terkait dengan uang yang ditabung di Bank. Untuk jaminan rasa aman ini, Bank BRI sudah

menjamin dana simpanan nasabah pada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebagai diamanatkan oleh Undang-undang Republik Indonesia. Dengan mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah ini setidaknya mampu memberikan jaminan rasa aman kepada nasabah. Namun hal tersebut bukan merupakan salah satu alasan sebagai faktor yang mendorong minat menabung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Nuryati (2014) yang melakukan penelitian pada Rumah Makan Boga Boga Surakarta menyimpulkan bahwa hubungan antara jaminan rasa aman terhadap minat pembelian tidak berpengaruh signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian ini, yang memberikan hasil bahwa jaminan rasa aman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank BRI. Hasil tersebut mendukung penelitian ini yang memberikan hasil bahwa jaminan rasa aman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank BRI unit Tamantirto, Kasihan.

## **3. Hubungan antara aksesibilitas terhadap minat menabung**

Aksesibilitas merupakan derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan. Kemudahan akses tersebut diimplementasikan pada bangunan gedung,

lingkungan, dan fasilitas. Tingkat aksesibilitas ini dipengaruhi oleh jarak, kondisi sarana dan prasarana perhubungan seperti kondisi jalan dan lebar jalan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdallah dan Lubis (2014) yang menganalisis tentang kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa faktor aksesibilitas mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada Bank Syariah di Kota Medan. Dan pengaruh terbesar dari aksesibilitas ini adalah kemudahan akses pada ATM. Selain itu hasil penelitian ini didukung oleh Pratiwi dan Ritonga (2012) yang menyatakan bahwa keputusan menabung dilandasi oleh tiga faktor salah satunya adalah lokasi atau aksesibilitas. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi (aksesibilitas) sangat mempengaruhi masyarakat di Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat. Kedekatan lokasi Bank Muamalat dengan tempat kegiatan sehari-hari responden dan kemudahan akses menuju Bank Muamalat. Selain itu, kemudahan sarana Bank Muamalat juga sangat memberikan pengaruh terhadap minat bertransaksi responden. Kemudahan saran

ATM sangat berdampak kepada kegiatan nasabah, dengan adanya ATM mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada tahap terakhir penulisan skripsi ini, penuli menarik beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penulisan skripsi ini. Setelah dianalisis berdasarkan data-data yang diperoleh dengan perhitungan spearman dan telah diuraikan serta dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Kasihan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap minat menabung BRI Unit Kasihan, terdukung.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel jaminan rasa aman terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Kasihan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

jaminan rasa aman terhadap minat menabung BRI Unit Kasihan, tidak terdukung.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel aksesibilitas terhadap minat menabung di Bank BRI Unit Kasihan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas terhadap minat menabung BRI Unit Kasihan, terdukung.

## **SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan BRI Unit Kasihan perlu dipertahankan dan terus ditinkatkan karena dengan kualitas pelayanan akan menimbulkan rasa percaya dari nasabah agar terus

nyaman dan aman menabung di Bank BRI Unit Kasihan. Selain itu, perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari BRI yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional.

2. Perlunya meningkatkan kepercayaan kepada nasabah BRI Unit Kasihan. Melihat bahwa kepercayaan masih dalam kategori cukup dan merupakan variabel yang memberikan kontribusi tersebar terhadap kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan, BRI Unit Kasihan harus mampu mendahulukan kepentingan nasabah dan memenuhi kebutuhan para nasabahnya

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdallah, Muhammad dan Irsyad Lubis, 2014, "Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa Sma Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri)" *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3, No. 7. Hlm. 436-447.

Ajzen. I., 1991. "The Theory of Planned Behaviour. In: Organizational

Behaviour and Human Decision Process. Amherst, MA: Elsevier.

Aribowo, Nugroho, 2013. "Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce", *Jurnal Nominal*, Volume 2 Nomor 1 hal 15.

Assauri, Sofjan, 2011, "Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages", Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

- Bari'ah; Abidin, Z; Nurtjahjanti, H. (2009). Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Dewi, Chandra dan Nuryati, 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta", *Jurnal Informatika*, Vol. 1, No. 2 hlm. 2337-5213
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F, et al, 2010, *Multivariate Data Analysis with Reading*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kasmir. 2013. "Analisis Laporan Keuangan". Edisi 1. Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Alhi Bahasa: Bob Sabran, Jilid 1. MM, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Maharani, R., 2010. Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Sadari Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Remaja Putri Dalam Upaya Deteksi Dini Kanker Payudara Di Smk Bisnis Manajemen Administrasi Perkantoran Bina Satria Medan Tahun 2010. Skripsi FKM USU
- Nuryati S dan Fitria Dewi. 2014. Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Terhadap Pemilihan Alat Kontrasepsi Pada Akseptor KB Baru Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*. Vol 5. No 5. Tahun 2014. ISSN: 2302-1721.
- Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Pertiwi, Dita dan Haroni Doli H. Ritonga, 2012, "Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran" *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember 2012*
- Sekaran, Uma, 2006, *Reseach Methods for Business*, Edisi 1 dan 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Setyawan, Yohana Neysa dan Edwin Japarianto. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol (2). No. 1.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Abdul Wahab, Muhib, 2004, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Persepk*. Jakarta: Prenanda Media.
- Sugiyono, 2010, *Meetode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Banyumedia Publishing, Malang.
- Wang S., Liu Z., Wang L., Zhang X. 2005. NF- B signaling pathway, inflammation and colorectal cancer. *Cellular and Molecular Immunology*. 6 (5): 327-34.