

KUESIONER

Yth. Responden

**Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu
di Bengkulu**

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bpk/Ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bpk/Ibu dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Panji Tri Wahyu Ilahi

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
2. Nama :(boleh diisi atau tidak)
3. Alamat :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan : Rp.
7. Lama Menjadi Nasabah :

B. Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat butir-butir pertanyaan. Bpk/Ibu dimohon untuk memilih salah satu di antara lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda *check list* (√) pada singkatan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

1. Kualitas Pelayanan (X₁)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner kualitas pelayanan yang disediakan adalah:

- | | | | |
|----|---------------------|-----|---------------------------|
| SS | : Sangat Setuju (5) | TS | : Tidak Setuju (2) |
| S | : Setuju (4) | STS | : Sangat Tidak Setuju (1) |
| CS | : Cukup Setuju (3) | | |

Keandalan (<i>Reliability</i>)						
No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu tepat waktu dalam pelayanannya.					
2	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu cepat dalam pelayanannya.					
3	Sarana mesin ATM (<i>Automatic Teller Machine</i>) Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu jarang rusak					
4	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memiliki sarana mesin hitung uang yang cepat					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
5	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan nasabah					
6	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memiliki kemampuan dalam menanggapi keluhan nasabah					
7	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memberikan informasi yang lengkap pada nasabah					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
8	Pengetahuan dan kecakapan karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu sesuai dalam setiap bidangnya					
9	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah					
10	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu bertanggung jawab terhadap kenyamanan nasabah					
11	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menjamin keamanan terhadap transaksi nasabah					
12	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memberikan perhatian secara individual kepada nasabah					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
13	Pelayanan karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu ramah dan sopan					
14	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memberikan kesan yang baik kepada nasabah					
15	Pelayanan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu tidak membedakan siapapun (kecuali nasabah premier)					
Berwujud (<i>Tangibles</i>)						
16	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memiliki ruang tunggu yang nyaman.					

17	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu berpenampilan rapi					
18	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menyediakan fasilitas AC yang dingin					
19	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menyediakan fasilitas toilet yang bersih					
20	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menyediakan fasilitas televisi untuk informasi program yang sedang berjalan.					

2. Inovasi Produk (X₂)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner inovasi produk yang disediakan adalah:

SS : Sangat Setuju (5)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

CS : Cukup Setuju (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Tabungan BritAma Junio, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Rencana yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu merupakan pengembangan dari tabungan BritAma yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.					
2	Tabungan BritAma Junio, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Rencana yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menjadikan produk tabungan menjadi lebih beragam yang memunculkan banyak pilihan.					
3	Produk Deposito <i>Internet Banking</i> Bank BRI merupakan produk baru yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.					
4	Produk Deposito <i>Internet Banking</i> Bank BRI sudah ada di bank lain sebelumnya					
5	Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR), BRIGuna termasuk produk baru yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu					
6	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu memiliki produk yang ditawarkan yang tidak dimiliki oleh bank lain.					

3. Minat Mereferensikan (Y)

Adapun kategori yang tertulis di dalam kuesioner minat mereferensikan yang disediakan adalah:

SS : Sangat Setuju (5)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

RR : Ragu-ragu (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu kepada teman					
2	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu kepada keluarga					
3	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi produk Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu kepada teman					
4	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi produk Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu kepada keluarga					
5	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu kepada nasabah bank lain.					
6	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi produk-produk Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu kepada nasabah bank lain.					

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	84,8400	46,419	,467	,911
X1.2	84,9000	46,576	,469	,911
X1.3	84,7700	46,421	,482	,911
X1.4	84,5500	45,846	,503	,911
X1.5	84,6100	46,018	,491	,911
X1.6	84,6800	45,008	,601	,908
X1.7	84,6900	45,691	,532	,910
X1.8	84,7100	45,844	,571	,909
X1.9	84,6200	46,016	,544	,909
X1.10	84,6500	45,523	,611	,908
X1.11	84,7700	45,694	,543	,910
X1.12	84,7800	45,810	,498	,911
X1.13	84,7000	45,444	,603	,908
X1.14	84,7000	46,192	,542	,910
X1.15	84,6600	46,206	,499	,911
X1.16	84,7200	44,709	,707	,906
X1.17	84,6800	44,947	,669	,906
X1.18	84,6700	44,870	,703	,906
X1.19	84,6000	45,556	,633	,908
X1.20	84,5500	46,028	,574	,909

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,7200	3,497	,566	,678
X2.2	22,7300	3,593	,535	,688
X2.3	22,9400	3,693	,427	,718
X2.4	22,9400	3,693	,427	,718
X2.5	22,7700	3,633	,525	,691
X2.6	22,8500	3,664	,399	,728

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	22,7900	2,774	,456	,547
Y1.2	22,8600	2,909	,347	,587
Y1.3	23,0100	2,838	,340	,590
Y1.4	22,8900	2,907	,301	,606
Y1.5	22,7800	2,820	,403	,566
Y1.6	22,9200	2,882	,312	,602



Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	17	17,0	17,0	17,0
	S1	47	47,0	47,0	64,0
	SD	4	4,0	4,0	68,0
	SMA	27	27,0	27,0	95,0
	SMP	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pkrjn

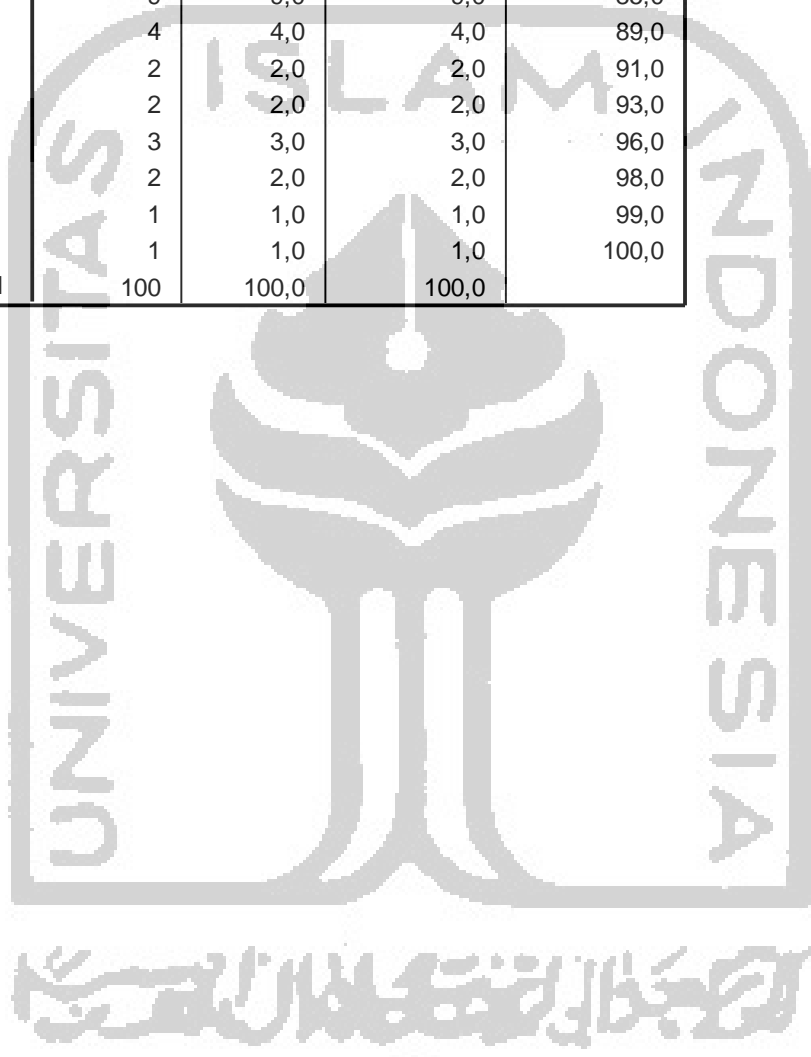
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	21	21,0	21,0	21,0
	Honorer	1	1,0	1,0	22,0
	IRT	10	10,0	10,0	32,0
	Mahasiswa	1	1,0	1,0	33,0
	Pelajar	2	2,0	2,0	35,0
	PNS	19	19,0	19,0	54,0
	Polri	2	2,0	2,0	56,0
	Profesional	6	6,0	6,0	62,0
	Swasta	20	20,0	20,0	82,0
	Tani	13	13,0	13,0	95,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pndptn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 18000	1	1,0	1,0	1,0
20000	1	1,0	1,0	2,0
27000	1	1,0	1,0	3,0
30000	1	1,0	1,0	4,0
35000	5	5,0	5,0	9,0
50000	2	2,0	2,0	11,0
70000	1	1,0	1,0	12,0
75000	1	1,0	1,0	13,0
80000	1	1,0	1,0	14,0
85000	2	2,0	2,0	16,0
100000	7	7,0	7,0	23,0
120000	1	1,0	1,0	24,0
150000	2	2,0	2,0	26,0
200000	1	1,0	1,0	27,0
250000	1	1,0	1,0	28,0
400000	1	1,0	1,0	29,0
500000	9	9,0	9,0	38,0
550000	1	1,0	1,0	39,0
650000	1	1,0	1,0	40,0
700000	2	2,0	2,0	42,0
800000	2	2,0	2,0	44,0
900000	2	2,0	2,0	46,0
1000000	4	4,0	4,0	50,0
1200000	2	2,0	2,0	52,0
1300000	1	1,0	1,0	53,0
1600000	1	1,0	1,0	54,0
1700000	3	3,0	3,0	57,0
1800000	3	3,0	3,0	60,0
1900000	1	1,0	1,0	61,0
2000000	6	6,0	6,0	67,0
2200000	1	1,0	1,0	68,0
2300000	1	1,0	1,0	69,0
2500000	3	3,0	3,0	72,0
3000000	11	11,0	11,0	83,0
3200000	1	1,0	1,0	84,0
3500000	4	4,0	4,0	88,0
4000000	6	6,0	6,0	94,0
4200000	1	1,0	1,0	95,0
4500000	1	1,0	1,0	96,0
5000000	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LJN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	3	3,0	3,0	3,0
	2,0	9	9,0	9,0	12,0
	3,0	16	16,0	16,0	28,0
	4,0	22	22,0	22,0	50,0
	5,0	15	15,0	15,0	65,0
	6,0	11	11,0	11,0	76,0
	7,0	9	9,0	9,0	85,0
	8,0	4	4,0	4,0	89,0
	9,0	2	2,0	2,0	91,0
	10,0	2	2,0	2,0	93,0
	12,0	3	3,0	3,0	96,0
	13,0	2	2,0	2,0	98,0
	15,0	1	1,0	1,0	99,0
	30,0	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Lampiran 5 : Statistika Deskriptif

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	CS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	5,00	4,3100	,58075
X1.2	100	2,00	5,00	4,2500	,55732
X1.3	100	2,00	5,00	4,3800	,56461
X1.4	100	2,00	5,00	4,6000	,61955
X1.5	100	2,00	5,00	4,5400	,61002
X1.6	100	3,00	5,00	4,4700	,62692
X1.7	100	3,00	5,00	4,4600	,61002
X1.8	100	3,00	5,00	4,4400	,55632
X1.9	100	3,00	5,00	4,5300	,55877
X1.10	100	3,00	5,00	4,5000	,55958
X1.11	100	3,00	5,00	4,3800	,59933
X1.12	100	3,00	5,00	4,3700	,63014
X1.13	100	3,00	5,00	4,4500	,57516
X1.14	100	3,00	5,00	4,4500	,53889
X1.15	100	3,00	5,00	4,4900	,57726
X1.16	100	3,00	5,00	4,4300	,57305
X1.17	100	3,00	5,00	4,4700	,57656
X1.18	100	3,00	5,00	4,4800	,55922
X1.19	100	3,00	5,00	4,5500	,53889
X1.20	100	3,00	5,00	4,6000	,53182
X1	100	2,85	5,00	4,4575	,35515
X2.1	100	3,00	5,00	4,6700	,55149
X2.2	100	3,00	5,00	4,6600	,53598
X2.3	100	2,00	5,00	4,4500	,57516
X2.4	100	2,00	5,00	4,4500	,57516
X2.5	100	3,00	5,00	4,6200	,52762
X2.6	100	2,00	5,00	4,5400	,61002
X2	100	2,50	5,00	4,5655	,37139
Y1.1	100	3,00	5,00	4,6600	,51679
Y1.2	100	3,00	5,00	4,5900	,53362

Y1.3	100	2,00	5,00	4,4400	,57419
Y1.4	100	2,00	5,00	4,5600	,57419
Y1.5	100	3,00	5,00	4,6700	,53286
Y1.6	100	2,00	5,00	4,5300	,57656
Y	100	2,67	5,00	4,5753	,32604
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Regresi Linier

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,640	,19573

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,808	2	3,404	88,845	,000 ^a
	Residual	3,716	97	,038		
	Total	10,524	99			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,942	,280		3,368	,001		
	X1	,264	,066	,288	4,031	,000	,714	1,401
	X2	,538	,063	,613	8,578	,000	,714	1,401

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0396	4,9523	4,5753	,26223	100
Std. Predicted Value	-5,856	1,438	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,020	,117	,031	,014	100
Adjusted Predicted Value	3,2444	4,9506	4,5783	,24450	100
Residual	-,79379	,41404	,00000	,19375	100
Std. Residual	-4,055	2,115	,000	,990	100
Stud. Residual	-4,123	2,211	-,007	1,023	100
Deleted Residual	-,82055	,45461	-,00304	,20819	100
Stud. Deleted Residual	-4,517	2,257	-,016	1,062	100
Mahal. Distance	,037	34,301	1,980	4,405	100
Cook's Distance	,000	1,023	,028	,128	100
Centered Leverage Value	,000	,346	,020	,044	100

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19374675
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,101
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,272
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,181 ^a	,033	,013	1102,90089

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3989581	2	1994790,480	1,640	,199 ^a
	Residual	1E+008	97	1216390,381		
	Total	1E+008	99			

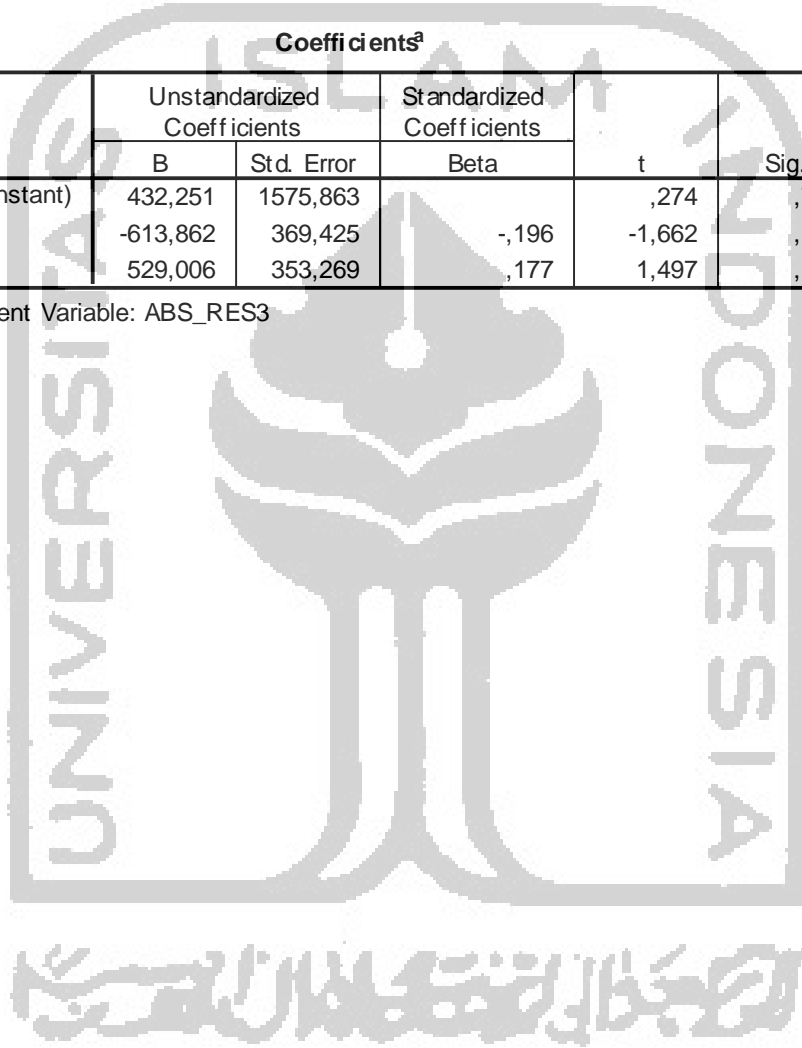
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABS_RES3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	432,251	1575,863		,274	,784
	X1	-613,862	369,425	-,196	-1,662	,100
	X2	529,006	353,269	,177	1,497	,138

a. Dependent Variable: ABS_RES3



JK	Pddkn	Pkrjn	Pndptn	LJN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17
Perempua	SMA	Guru	3000	13,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Perempua	SMA	Swasta	3500	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Perempua	S1	Tani	5000	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Lakilak	S1	Wiraswas	1000	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Perempua	SD	Tani	7000	8,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Perempua	SMA	Guru	3500	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Perempua	Diplo	Swasta	4200	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Perempua	S1	PNS	4000	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Perempua	Diplo	Tani	3000	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Perempua	S1	Tani	3000	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Lakilak	SMA	Tani	3000	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Perempua	Diplo	Profesio	1500	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Lakilak	SMA	Tani	1000	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Lakilak	Diplo	Wiraswas	1000	30,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Lakilak	Diplo	Guru	3500	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Perempua	S1	Swasta	2500	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Lakilak	S1	Guru	2000	6,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00

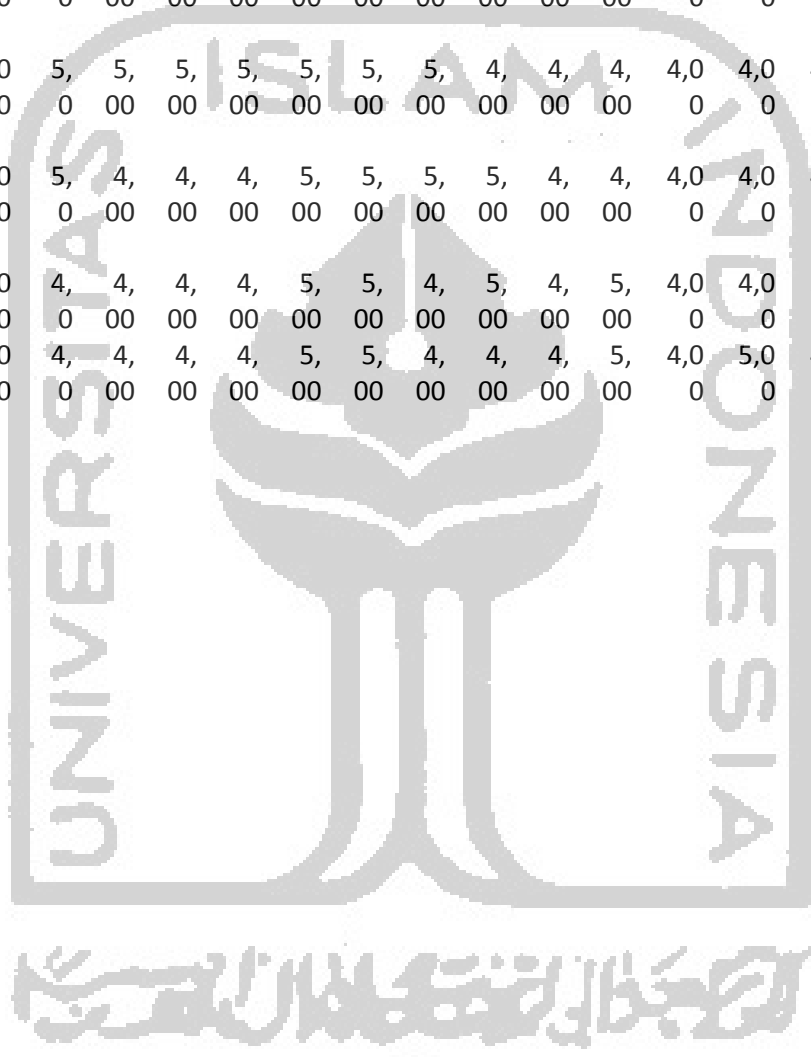
Laki-lak	SD	Tani	7500	7,0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	
Laki-lak	S1	PNS	5000	9,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Perempua	SMA	Swasta	1000	4,0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	
Laki-lak	S1	Guru	8500	3,0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	
Perempua	SMA	Guru	2700	5,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
Perempua	SD	IRT	1800	6,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	
Perempua	S1	PNS	4500	7,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	
Laki-lak	S1	PNS	3500	12,0	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	
Laki-lak	SMP	Swasta	8500	7,0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
Laki-lak	SMA	Swasta	1000	10,0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
Laki-lak	SMA	Pelajar	3500	5,0	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	
Laki-lak	SD	Tani	1200	12,0	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
Perempua	SMA	Guru	8000	5,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	
Perempua	S1	Swasta	1000	4,0	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	
Perempua	Diplo	Profesio	3000	4,0	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0	
Laki-lak	SMA	Swasta	1500	7,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	
Laki-lak	S1	Guru	3000	3,0	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	
Laki-lak	S1	PNS	4000	10,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
Laki-lak	SMA	Polri	4000	6,0	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	

Laki-lak	S1	Swasta	3000	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Laki-lak	S1	Guru	3000	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Laki-lak	S1	PNS	4000	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	SMP	Swasta	1000	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Laki-lak	S1	Polri	3500	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Laki-lak	S1	PNS	3000	7,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Laki-lak	S1	Honor	2000	15,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Laki-lak	S1	PNS	3000	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Perempua	S1	Guru	9000	7,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Perempua	SMA	Pelajar	3500	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Laki-lak	SMA	Wiras	1000	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Perempua	S1	Mahasiswa	5000	7,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Laki-lak	S1	Wiras	1000	9,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	SMA	Wiras	2000	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Perempua	S1	Profesio	1800	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Laki-lak	S1	PNS	4000	6,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	SMA	Tani	2000	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Perempua	S1	Guru	1300	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Laki-lak	Diplo	Guru	2500	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00

Laki-lak	S1	PNS	350000	7,0	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
Laki-lak	S1	Tani	200000	2,0	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Laki-lak	SMA	Tani	550000	4,0	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Laki-lak	S1	Guru	300000	6,0	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	Diplo	Guru	650000	3,0	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Laki-lak	S1	Guru	1700000	2,0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Pere mpua	SMA	Tani	800000	3,0	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Pere mpua	Diplo	IRT	500000	8,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Pere mpua	S1	Profe	5000000	3,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
Laki-lak	SMA	Swast	400000	5,0	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	S1	PNS	500000	8,0	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Laki-lak	S1	PNS	2000000	4,0	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	SMP	Swast	900000	5,0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	S1	Swast	3200000	7,0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Laki-lak	Diplo	IRT	500000	3,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Laki-lak	S1	PNS	4000000	2,0	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Pere mpua	SMA	IRT	2500000	4,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Laki-lak	SMA	Swast	2000000	5,0	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00

Pere mpua	S1	PNS	1900 000	4, 0	3, 00	3, 00	2, 00	2, 00	2, 00	3, 00	3, 00	3, 00	3, 00	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0
Pere mpua	SMP	IRT	5000 00	3, 0	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0
Laki- lak	S1	PNS	3000 000	6, 0	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0	5,0 0
Pere mpua	Diplo ma	Guru	7000 00	4, 0	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0
Laki- lak	S1	Swast a	3500 000	4, 0	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0	4,0 0	4,0 0
Laki- lak	Diplo ma	Guru	1700 000	1, 0	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0
Laki- lak	SMA	Swast a	5000 00	4, 0	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0
Laki- lak	SMP	Profe sio	7000 00	4, 0	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	4,0 0
Laki- lak	S1	Guru	1800 000	3, 0	5, 00	4, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0
Pere mpua	SMA	IRT	5000 00	3, 0	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0
Laki- lak	S1	Swast a	1800 000	2, 0	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0
Pere mpua	S1	PNS	1700 000	2, 0	3, 00	3, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	4,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	4,0 0
Pere mpua	SMA	IRT	5000 00	6, 0	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0
Laki- lak	Diplo ma	PNS	2000 000	6, 0	2, 00	2, 00	3, 00	2, 00	3, 00	3, 00	3, 00	3, 00	3, 00	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0
Pere mpua	S1	Profe sio	1600 000	3, 0	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0
Pere mpua	S1	Guru	2300 000	4, 0	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	4, 00	4, 00	4, 00	4, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0
Laki- lak	S1	Swast a	1200 000	2, 0	5, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	4, 00	5, 00	4,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0
Pere mpua	Diplo ma	Guru	1000 000	3, 0	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0
Pere mpua	SMA	IRT	5000 00	5, 0	4, 00	4, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5, 00	5,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	4,0 0	5,0 0

Laki-lak	S1	PNS	220000	4,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Laki-lak	Diplo ma	Tani	80000	6,0	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0
Laki-lak	S1	PNS	50000	8,0	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
Pere mpua	S1	Guru	25000	4,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
Laki-lak	Diplo ma	Swast a	12000	5,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0
Pere mpua	SMA	IRT	50000	5,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0
Laki-lak	SMA	Swast a	10000	4,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	4,0
Pere mpua	Diplo ma	IRT	50000	4,0	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT

MEREFERENSIKAN NASABAH

BANK BRI UNIT BINTUHAN CABANG MANNA BENGKULU



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Serjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Panji Tri Wahyu Ilahi: 14311279

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA 2019

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu

Panji Tri Wahyu Ilahi

Universitas Islam Indonesia, Jurusan Manajemen, Jurusan Pemasaran

ABSTRAKSI

Sebagai salah satu lembaga perbankan di Indonesia yang merupakan salah satu bank milik pemerintahan yang terbesar di Indonesia, Bank BRI mempunyai berbagai strategi pelayanan yang memang diperuntukkan untuk kepentingan konsumen-konsumennya yaitu nasabah Bank BRI. Tak terkecuali Bank BRI Unit Bandar Bintuhan Cabang Manna di Provinsi Bengkulu yang berada di Jln. Merdeka, Bintuhan, Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu , 38963 tentunya juga mengedepankan strategi terbaik untuk pelayanan nasabah-nasabahnya yang sebagian besar berasal dari Provinsi Bengkulu. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap minat mereferensikan pada Bank BRI Unit Bandar Bintuhan Cabang Manna di Provinsi Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Melalui metode ini bisa mendapatkan suara langsung dari nasabah Bank BRI Unit Bandar Bintuhan Cabang Manna mengenai kebijakan-kebijakannya apakah sudah baik atau masih ada yang kurang. Sehingga nantinya diharapkan melalui metode ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi pimpinan dan manajemen perusahaan perbankan di Provinsi Bengkulu untuk mengambil kebijakan dalam memacu keunggulan bersaing perusahaannya dan diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dijadikan khasanah kepustakaan sebagai pedoman dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan

Kata Kunci : Perbankan, Kualitas Pelayanan, Minat Mereferensikan, Inovasi Produk

As one of the biggest banking institute in Indonesia belong government, BRI Bank has service strategies for its consumers. Without exception BRI Bank Unit Bandar Bintuhan Manna Branch in Bengkulu Province on Merdeka Street, Bintuhan, South Bengkulu, Bengkulu Province, 38963 put forward the service strategies too. The purpose of this survey are to know and analyse the service qualities, compete superiority, product inovation, and compete capability on BRI Bank Bandar Bintuhan Unit, Manna Branch in Bengkulu Province. This analyst is a quantitative analyst which using collection datas. On this method we can get direct vote from BRI Bank consumer itself about wisdom of this banking institute are suitable or have to be improved. After this our expectation is with this method can give contribution and consideration for the boss and management banking company in Bengkulu Province for take other wisdom and our expectation is to expand knowledge for becoming catalog other company on service qualities, compete superiority, product inovation, and compete capability.

Keywords : Banking, Service qualities, Reference Interest,Product Inovation

1.2. Pendahuluan

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj *et al.*, dalam Dewi, 2006). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat mereferensikan, menurut Ferdinand (2006), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat

memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa.

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing (Parasuraman, 1996). Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*).

Perusahaan yang **inovatif** akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru dan unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendak dimiliki oleh wirausahawan atau perusahaan. Perusahaan yang selalu melakukan inovasi dalam perusahaannya, maka keberhasilan atau kesuksesan akan ia dapat. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dan orang biasa, maupun pengusaha.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap minat mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu?

1.3. Tujuan Penelitian

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.

1.4. Manfaat Penelitian

3. Secara praktis, hasil tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi pimpinan dan manajemen perusahaan perbankan di Kota Bengkulu untuk mengambil kebijakan dalam memacu keunggulan bersaing perusahaannya.
4. Secara teoritis, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dijadikan khasanah kepustakaan sebagai pedoman dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Mereferensikan

Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap

keberhasilan produk/jasa. Inti dari minat mereferensikan adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen atau pelanggan melalui mereferensikan informasi antar pelanggan. Karena memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan minat mereferensikan merupakan cerminan bahwa perusahaan yang terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan.

Minat mereferensikan menjadi penting mana kala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Nilai-nilai superior tersebut mampu diwujudkan karena perusahaan mendapatkan dan dapat mengelola minat mereferensikan tersebut menjadi sumber bagi terbentuknya nilai-nilai tersebut (Wangenheim & Bayon, 2004). Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis seseorang individu akan berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkungannya. Rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya. Selanjutnya masing-masing individu tersebut akan berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi sosial yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan interaksi sosial ini mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu (Budiman, 2003).

2.1.2. Keunggulan Bersaing (Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk)

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj *et al.*, (Dewi, 2006). Sedangkan menurut Porter (Suparyadi, 2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Menurut Ehmke (2008), *a competitive advantage is an advantage gained over competitors by offering customers greater value, either through lower prices or by providing additional benefits and services that justify similar, or possibly higher prices*". Definisi ini selaras dengan gagasan terdahulu yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin & Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Selain itu, Durant (2010) juga mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan mencapai keunggulan kompetitif, jika penghematan biaya yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.3. Aspek-aspek Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge & Vickery tahun 1994 (Dewi, 2006), ada 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

- a) Keunikan produk. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
- b) Kualitas produk. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam membuat jenis produk yang bermutu layanan tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- c) Harga (biaya) bersaing. Harga (biaya) bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga (biaya) yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga (biaya) supaya

harga (biaya) tersebut sesuai dengan daya beli (bayar) pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.4. Inovasi Produk

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker dalam Berthon *et al.*, (1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing. Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

2.1.6. Ciri-ciri Inovasi Produk

Ciri-ciri inovasi produk adalah (Robbins, 1994):

- a) Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
- c) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

- d) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.7. Kualitas Pelayanan Jasa

Pengertian pelayanan menurut Moenir (2008) adalah proses memenuhi kebutuhan melalui aktivitas orang lain, layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya terbagi atas 2 jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi serta layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi (organisasi massa atau organisasi negara). Pengertian pelayanan menurut Sinambela (2008) adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

2.1.8. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2007), dimasa yang lalu ada tiga macam penilaian skala untuk pelayanan jasa, yaitu *SERVQUAL*, *SERVPERF*, dan *Non-Difference*. Dalam studi Cuang-His *et al.* (2006) menggunakan pelayanan jasa (*SERVQUAL*) yang dijabarkan dalam 21 item jasa yang untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pengukuran di atas juga digunakan peneliti dalam mengukur pelayanan jasa di dalam penelitian ini. Menurut Parasuraman, dkk., (Tjiptono & Gregorius, 2004) pelayanan jasa diukur dengan lima dimensi, yaitu:

- a) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, keesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

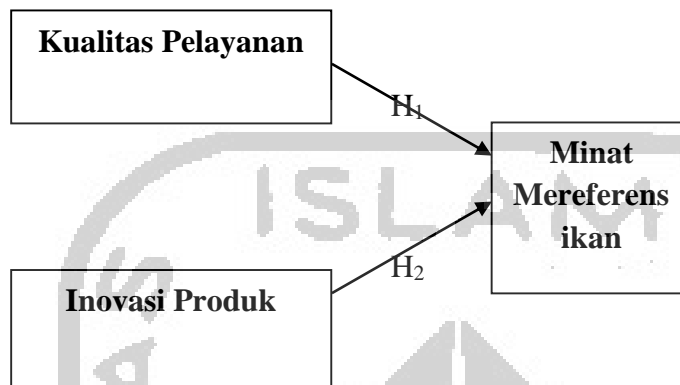
- d) *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yuimindra dkk., (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan inovasi terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada PT. Bank Riau Kepulauan Riau. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Bank Riau Kepulauan Riau yang memiliki tabungan, giro atau deposito berjumlah 422.154 orang. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 196 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung yang signifikan dan berdampak positif terhadap citra perusahaan, inovasi memiliki efek langsung tidak signifikan dan berdampak positif terhadap *Corporate Image, Quality of Service* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan berdampak positif terhadap *Customer Loyalty, Innovation* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan berpengaruh langsung dan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Mendasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan Nasabah pada Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.
- H₂: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei (Arikunto, 2013). Metode survei yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2010).

4.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	60	60,0%
2	Wanita	40	40,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

2. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	4	4,0%
2	SMP	5	5,0%
3	SMA	27	27,0%
4	Diploma	17	17,0%
5	S1	47	47,00%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Guru	21	21,0%
2	Honorar	1	1,0%
3	IRT	10	10,0%
4	Mahasiswa	1	1,0%
5	Pelajar	2	2,0%
6	PNS	19	19,0%
7	Polri	2	2,0%
8	Profesional	6	6,0%
9	Swasta	20	20,0%
10	Tani	13	13,0%
11	Wiraswasta	5	5,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2019.

4. Penghasilan Responden

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	46	46,0%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	21	21,0%
3	Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000	16	16,0%
4	Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000	11	11,0%
5	Lebih dari Rp 4.000.000	6	6,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

5. Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama menjadi nasabah, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	1-2 th	12	12,0%
2	> 2-3 th	3	3,0%
3	> 3-4 th	22	22,0%
4	> 4-5 th	15	15,0%

5	> 5 th	35	35,0%
Total		100	
100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan:

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Bank BRI Unit Bintuhan tepat waktu dalam pelayanannya.	4,31	Sangat Tinggi
2	Bank BRI Unit Bintuhan cepat dalam pelayanannya.	4,25	Sangat Tinggi
3	Sarana mesin ATM (<i>Automatic Teller Machine</i>) Bank BRI Unit Bintuhan jarang rusak	4,38	Sangat Tinggi
4	Bank BRI Unit Bintuhan memiliki sarana mesin hitung uang yang cepat	4,60	Sangat Tinggi
5	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan nasabah	4,54	Sangat Tinggi
6	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan memiliki kemampuan dalam menanggapi keluhan nasabah	4,47	Sangat Tinggi
7	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan memberikan informasi yang lengkap pada nasabah	4,46	Sangat Tinggi
8	Pengetahuan dan kecakapan karyawan Bank BRI Unit Bintuhan sesuai dalam setiap bidangnya	4,44	Sangat Tinggi
9	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan nasabah	4,53	Sangat Tinggi

10	Bank BRI Unit Bintuhan bertanggung jawab terhadap kenyamanan nasabah	4,50	Sangat Tinggi
11	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan menjamin keamanan terhadap transaksi nasabah	4,38	Sangat Tinggi
12	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan memberikan perhatian secara individual kepada nasabah	4,37	Sangat Tinggi

13	Pelayanan karyawan Bank BRI Unit Bintuhan ramah dan sopan	4,45	Sangat Tinggi
14	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan memberikan kesan yang baik kepada nasabah	4,45	Sangat Tinggi
15	Pelayanan Bank BRI Unit Bintuhan tidak membedakan siapapun (kecuali nasabah premier)	4,49	Sangat Tinggi
16	Bank BRI Unit Bintuhan memiliki ruang tunggu yang nyaman.	4,43	Sangat Tinggi
17	Karyawan Bank BRI Unit Bintuhan berpenampilan rapi	4,47	Sangat Tinggi
18	Bank BRI Unit Bintuhan menyediakan fasilitas AC yang dingin	4,48	Sangat Tinggi
No.	Item Variabel	Mean	Kategori
19	Bank BRI Unit Bintuhan menyediakan fasilitas toilet yang bersih	4,55	Sangat Tinggi
20	Bank BRI Unit Bintuhan menyediakan fasilitas televisi untuk informasi program yang sedang berjalan.	4,60	Sangat Tinggi

Rerata	4,46	Sangat Tinggi
---------------	------	---------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

2. Variabel Inovasi Produk

Berikut ini penilaian responden terhadap Inovasi Produk:

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Inovasi Produk

No	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Tabungan BritAma Junio, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Rencana yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu merupakan pengembangan dari tabungan BritAma yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.	4,67	Sangat Tinggi
2	Tabungan BritAma Junio, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Rencana yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menjadikan produk tabungan menjadi lebih beragam yang memunculkan banyak pilihan.	4,66	Sangat Tinggi
3	Produk Deposito <i>Internet Banking</i> Bank BRI merupakan produk baru yang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.	4,45	Sangat Tinggi
4	Produk Deposito <i>Internet Banking</i> Bank BRI sudah ada di bank lain sebelumnya	4,45	Sangat Tinggi

5	Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR), BRIGunatermasuk produk baruyang ditawarkan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu	4,62	Sangat Tinggi
6	Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulumemiliki produk yang ditawarkan yang tidak dimiliki oleh bank lain.	4,54	Sangat Tinggi
Rerata		4,57	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

3. Variabel Minat Mereferensikan

Berikut ini penilaian responden terhadap Minat Mereferensikan.

Tabel 4.13

Penilaian Responden terhadap Minat Mereferensikan

No.	Variabel	Mean	Kategori
1	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi Bank BRI Unit Bintuhan kepada teman	4,66	Sangat Tinggi
2	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi Bank BRI Unit Bintuhan kepada keluarga	4,59	Sangat Tinggi
3	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi produk Bank BRI Unit Bintuhan kepada teman	4,44	Sangat Tinggi
4	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi produk Bank BRI Unit Bintuhan kepada keluarga	4,56	Sangat Tinggi

5	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi Bank BRI Unit Bintuhan kepada nasabah bank lain.	4,67	Sangat Tinggi
6	Saya memiliki keinginan untuk mereferensikan informasi produk-produk Bank BRI Unit Bintuhan kepada nasabah bank lain.	4,53	Sangat Tinggi
Rerata		4,58	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

5.1. Kesimpulan

- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu (nilai probabilitas t_{hitung} (0,030) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu mengalami peningkatan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi Produk meningkat, maka Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berkaitan dengan dominanya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan item variabel kualitas pelayanan yang mean-nya belum tinggi, dengan cara:

1. Perlu disarankan kepada Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu lebih selalu menjaga atau memantau agar sarana mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu jarang rusak dan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu di setiap kantor cabangnya memiliki sarana mesin hitung uang yang cepat yang canggih dan selalu berfungsi baik. Dengan demikian, Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu akan lebih meningkat lagi.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya penanganan keluhan, kepuasan, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Selanjutnya dapat juga dengan menambah sampel yang lebih banyak, misalnya minimal 200 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi. 2004. Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.3(3). Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiman, Adi Santosa. 2003. Minat Mereferensikan dalam Proses Adopsi Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1(2):1-18.
- Crawford & De Benedetto. 2000. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M. Motley, & Sridhar Ramaswami. 2007. Influence of Image and Familiarity on Consumer

- Response to Negative Word of Mouth Communication about Retail Entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.15(1):41-51.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ehmke, Cole. 2008. Strategies for Competitive Advantage. *Paper of Agricultural and Applied Economics Department*. University of Wyoming. Amerika.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2009. *Ekonometrics*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Merakati, Indah, Rusdarti, & Wahyono. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*. Vol.6(2):114-123.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA., & Berry LL. 1996. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49(2) Fall.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00. Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Sherlin, Intan. 2016. Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita*. Vol.1(3):105-112.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1(1).

Yuimindra, Irawan, Samsir, & Gatot Wijayanto. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri*. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol.7(3).

