

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ATM SETOR TUNAI BANK MANDIRI DI SEMARANG

Aulya Rachman P¹, Bulan Prabawani²

Email : aulyarachmanp@gmail.com

ABSTRACT

The research was distributed by the fast development of information technology so that the required means of banking transaction that can do anything to help the banking transaction of customer activities. ATM Cash Deposit is one of the types of services offered by Mandiri Bank.

The purpose of doing research is to know the influence of the variabel quality of product, and brand image against the interest in using ATM Cash Deposits Mandiri Bank. Its population is user independent Bank ATM machine service. The sampel as many as 100 respondents with the sampling technique used was accidental sampling. The analysis of the data used in this research using SPSS 18.8 program, where do test validity, reliability, determination of the coefficient of the correlation coefficient, regression analysis, simple and simple and double, and the test of significance (t-test and F-test).

The results of this study indicate that the variable product quality and brand image has a positive influence against the interest in using ATM Cash Deposits Mandiri Bank.

The suggestions can be submitted is a good idea to improve the quality of the ATM Cash Deposits Mandiri Bank and keeping the brand image in order to be always trusted by customers.

Keyword: Product Quality, Brand Image, interest in using.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi sehingga dibutuhkan sarana transaksi perbankan yang dapat melakukan hal apa saja untuk membantu aktifitas transaksi perbankan nasabah. Mesin ATM Setor Tunai merupakan salah satu jenis layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap minat menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri. Populasinya adalah pengguna layanan mesin ATM Bank Mandiri. Sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0, dimana dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri.

Saran yang dapat disampaikan adalah sebaiknya peningkatan kualitas mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri dan menjaga citra merek Bank Mandiri agar selalu dipercaya oleh nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Menggunakan.

¹ Aulya Rachman P, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

² Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat dituntut untuk menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi yang serba canggih memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan kegiatan sehari – hari. Pemenuhan kebutuhan semakin mudah dan memberikan banyak pilihan dengan hadirnya teknologi berupa internet, berbagai macam informasi dan layanan tersedia bagi masyarakat. Produsen juga berlomba – lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Setiap perusahaan tentunya ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Mengikuti perkembangan teknologi dan menggunakannya sebagai daya tarik pasar merupakan hal – hal yang lazim dilakukan oleh perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi kinerja perusahaan harus dilakukan untuk menjaga konsumennya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, konsumen bisa mengakses berbagai macam informasi terkait pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga penyebaran informasi dengan mudah diterima masyarakat untuk berhati – hati memilih suatu layanan dari perusahaan.

Perbankan merupakan salah satu jenis bidang usaha jasa yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat. Produk perbankan umumnya adalah suatu pelayanan dengan berbagai macam keuntungan yang bisa didapat oleh konsumen. Contoh dari produk perbankan adalah tabungan, pinjaman dana dengan jaminan atau yang biasa kita sebut kredit, dan transfer dana kepada orang lain.

Perkembangan teknologi seperti saat ini, membawa pelayanan perbankan semakin canggih, tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Bank juga melayani jasa penagihan hutang, pembayaran tagihan listrik, PAM, hingga biaya pendidikan, dan asuransi. Peningkatan layanan tersebut tentunya didukung oleh ketersediaan sumber daya yang maju dan mesin – mesin yang canggih untuk optimalisasi pelayanan terhadap konsumen.

Saat ini tidak hanya tersedia mesin ATM yang berfungsi untuk tarik tunai, akan tetapi muncul mesin ATM dengan fungsi Setor Tunai dan mesin ATM Non Tunai. Mengusung fitur layanan 24 jam, Bank Mandiri menyediakan beberapa layanan elektronik seperti Mandiri ATM, Mandiri SMS, Mandiri Internet, Mandiri Call, Mandiri Mobile dan Mandiri Internet Bisnis sebagai layanan distribusi elektroniknya. Bank Mandiri telah menyediakan 3 jenis mesin ATM untuk melayani nasabahnya, diantaranya adalah mesin ATM Tarik Tunai, Mesin ATM Non Tunai, dan Mesin ATM Setor Tunai. Masing – masing mesin tersebut memiliki fungsi yang berbeda akan tetapi fitur yang dimiliki sebagian besar sama. Melalui layanan mesin ATM Tarik Tunai Bank Mandiri, nasabah bisa mengambil uang tunai yang terdapat pada saldo tabungan kita, membayar tagihan, melakukan transfer, mengecek saldo, dan melakukan registrasi layanan elektronik lainnya. Sedangkan di mesin ATM Non Tunai Bank Mandiri fiturnya sama akan tetapi mesin ini khusus transaksi online saja, tidak bisa dipergunakan untuk mengambil uang tunai pada saldo tabungan kita, dan Mesin ATM Setor Tunai yang merupakan jenis paling baru dari mesin ATM ini berfungsi untuk menyetorkan uang tunai ke saldo tabungan yang kita miliki. Dengan hadirnya berbagai jenis mesin ATM pada layanan Mandiri ATM diharapkan dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi melalui Bank Mandiri, dan memberikan kemudahan bagi petugas Bank Mandiri karena tidak terlalu banyak nasabah yang antri di kantor bank.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank milik pemerintah yang juga tengah gencar untuk menambah unit mesin ATM dan menambah mesin ATM dengan layanan Setor Tunai. Harapan dari Bank Mandiri yang dikutip dari situs resmi Bank Mandiri

www.bankmandiri.co.id tahun 2013, dengan penambahan layanan ATM Setor Tunai diharapkan menarik minat nasabah lebih banyak lagi untuk menyetorkan dananya ke Bank Mandiri. Hal ini dinilai karena mempermudah pelayanan terhadap konsumen akan menarik minat nasabah. Nasabah cenderung akan memilih bank dengan layanan yang lengkap dan terpercaya. Tentunya juga dengan mengandalkan layanan ini, akan mempermudah petugas untuk mengurangi antrian di kantor bank.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. saat ini juga berkembang cukup pesat, dinobatkannya Bank Mandiri sebagai bank ritel terbaik di Indonesia oleh The Asian Banker yang merupakan lembaga riset internasional yang dimuat dalam situs resmi Bank Mandiri tanggal 20 Maret 2015, menilai tentang produk dan pelayanan Bank Mandiri, sehingga dalam hal ini layak dan menarik untuk dilakukan penelitian.

Dengan adanya uraian di atas, penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri di Semarang”

2. Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Engel, James F., *et al* (1994) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah cara membedakan sebuah nama dan / atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen dan satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produsen pesaing (Aaker, 1991:2).

Minat Menggunakan

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan Kinnear dan Taylor (1995:306).

Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu diantaranya menurut Prawira dan Yasa (2014) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga

terhadap minat beli produk *smartphone* samsung di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Rustamat dan Andjarwati (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Samsung Galax Tab dengan responden sebanyak 98 orang. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Niat Beli

Menurut Tesis yang disusun oleh Rahma (2007) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna telepon seluler merek Sony Ericson di Kota Semarang). Jumlah responden 100 orang dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS untuk menganalisis data, diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat menggunakan ATM Setor Tunai Bank Mandiri di Semarang.

H2 : Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap minat menggunakan ATM Setor Tunai Bank Mandiri Semarang.

H3 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat menggunakan ATM Setor Tunai Bank Mandiri Semarang.

3. Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan dan menguji hipotesis yang ada. Tipe penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Semarang, Jawa Tengah. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel untuk mewakili populasi dari penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dimana tidak digunakan untuk generalisasi, hanya berlaku terhadap sampel yang diteliti.

Dan untuk jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa sampel yang diambil kebetulan muncul. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil secara kebetulan ketika nasabah menggunakan mesin ATM Bank Mandiri.

4. Hasil

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk Terhadap Minat Menggunakan

		Kualitas Produk	Minat Menggunakan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Menggunakan	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 2

Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Minat Menggunakan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	0,877

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 3

Koefisien Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Menggunakan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3,092	0,950		3,255	.000
Kualitas Produk	.234	.020	.768	11,860	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 4**Hasil Uji Korelasi Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan**

		Citra Merek	Minat Menggunakan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Mnat Menggunakan	Pearson Correlation	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 5**Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan**

1	.753 ^a	.567	.562	.900
---	-------------------	------	------	------

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 6**Koefisien Regresi Sederhana Variabel Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	2,407	1,055		2.282	.000
Citra merek	.496	.044	.753	11.324	.000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 7**Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.634	.627	.831

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 7

Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.634	.627	.831

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	.989		1.698	.093
	Kualitas Produk	.140	.033	.459	4.236	.000
	Citra Merek	.274	.071	.375	3.459	.001

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Tabel 9

**Uji F
Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.352	2	58.176	84.177	.000 ^a
	Residual	67.038	97	.691		
	Total	183.390	99			

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat menggunakan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,860 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat menggunakan, artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat menggunakan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 58,9%, artinya adalah variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 58,9%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap minat menggunakan (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa besarnya tingkat minat menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri di Semarang disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada nasabah. Kualitas produk yang diberikan Bank Mandiri dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendukung munculnya minat nasabah untuk menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri, karena bagaimanapun juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan ialah kualitas produk, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen, dan Makens 1999:156). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat menggunakan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,324 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap minat menggunakan, artinya adalah semakin baik citra merek yang muncul di masyarakat, maka semakin tinggi pula minat menggunakannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 56,7%, artinya adalah variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 56,7%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merek (X_2) terhadap minat menggunakan (Y) “**diterima**”.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (1998:350-351), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek yang positif dibenak suatu perusahaan akan mempengaruhi produk, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka akan semakin besar minat konsumen terhadap perusahaan tersebut maupun produknya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rustamat dan Andjarwati (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat menggunakan telah terbukti. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama dan kedua mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi minat menggunakan, sehingga apabila kedua variabel digabung membuat pengaruh terhadap minat menggunakan semakin kuat. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 63,4%, artinya adalah variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 63,4%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat menggunakan (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat menggunakan dari pada variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi antar variabel yang mana variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan sebesar 0,496 berbanding dengan variabel kualitas produk yang hanya memiliki pengaruh sebesar 0,234. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahma (2007) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial atau bersama - sama berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri di Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk mesin ATM Setor Tunai yang diberikan Bank Mandiri di persepsikan baik oleh nasabah, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan belum cukup baik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya responden yang mengatakan bahwa terkadang mesin yang tersedia tidak siap untuk digunakan.
2. Citra Merek Bank Mandiri yang muncul di masyarakat dipersepsikan baik oleh nasabah, baik itu citra perusahaan yang ber-*image* baik dan bertanggung jawab serta citra produk yang bermanfaat bagi nasabah mendukung citra dari mesin setor tunai Bank Mandiri tersebut
3. Minat menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri tergolong tinggi. Nasabah berminat untuk menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri dengan persepsi dengan menggunakan mesin tersebut nasabah merasa lebih singkat dalam melakukan transaksi setor tunai. Akan tetapi beberapa nasabah masih ada yang beranggapan bahwa kurang praktis karena uang yang ingin mereka setorkan harus dalam keadaan baik dan ditata rapi beberapa juga sudah tau keberadaan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri akan tetapi belum mengerti cara menggunakannya.
4. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan.
5. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang muncul di masyarakat, maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri.
6. Variabel kualitas produk dan citra merek, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel minat menggunakan. Pengaruh terbesar terhadap minat menggunakan dalam penelitian ini adalah citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Bank Mandiri Semarang adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk mesin ATM Setor Tunai yang diberikan oleh Bank Mandiri secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih memperhatikan perawatan dan perputaran uang pada mesin ATM Setor Tunai,

untuk menjaga kualitas mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri tetap terjaga untuk nasabah yang membutuhkan.

2. Meskipun citra dari Bank Mandiri sudah baik dimata nasabah, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi, agar *image* Bank Mandiri sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan baik dimata nasabah tetap terjaga, untuk mendukung terciptanya kepercayaan nasabah terhadap produk – produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Salah satunya adalah penggunaan mesin ATM Setor Tunai Bank Mandiri.
3. Bagi nasabah, peneliti memberi saran untuk mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi umunya lebih membantu dan memberikan benefit tersendiri. Contohnya pada penelitian ini nasabah yang menggunakan ATM Setor Tunai Bank Mandiri tidak harus terikat pada waktu tertentu, kapan saja bisa melakukan transaksi dan tidak perlu antri panjang pada *teller* bank untuk menyetorkan uang tunai yang jumlahnya tidak begitu banyak.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
- Engel, James F., et.al. (1994). *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit C.VANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.
- Feigenbaum, A.V. (2000). *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Häubl, G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, (1995), *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Prawira dan Yasa (2014). *Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar*. *Skripsi*. Universitas Udayana
- Rahma, Eva S (2007). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Rustamat, Cloyo Paza K. dan Andjarwati, Anik L. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen*. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Loen G And Leslie L. Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. 7 Edition (Perilaku Konsumen), Jakarta : PT. Indeks
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi