

PENGARUH SUKU BUNGA BANK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH MENGAJUKAN PEMBIAYAAN

Azanil Fernando¹, Hengky Subing², Syamsurizal³, Hepiana Patmarina⁴
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, B.Lampung Indonesia
Email: azanil.fernando14@gmail.com¹, hengky.subing@ubl.ac.id²,
syamsu.rizal@ubl.ac.id³, hepiana@ubl.ac.id³

ABSTRACT

In order to provide vehicle financing services for the public, currently PT BCA Finance Bandar Lampung offers financing to people who wish to own four-wheeled vehicles, both new and used vehicles. The purpose of this study is to find out and analyze whether bank interest rates and brand image have an influence on customer interest in applying for four-wheeled vehicle financing at PT. BCA Finance Bandar Lampung. The type of research used in this research is using quantitative research. The sample used was 72 respondents, namely customers of PT. BCA Finance Bandar Lampung. Data collection techniques using literature, observation, interviews, documentation and questionnaires. Based on the research results, it is known that bank interest rates and brand image have a positive and significant influence on customer interest in applying for 4-wheeled vehicle financing at PT. BCA Finance Bandar Lampung. Bank interest rates and brand image have an effect of 68.1% on the interest of customers who apply for four-wheeled vehicle financing at PT. BCA Finance Bandar Lampung. While the remaining 31.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Bank Interest Rate, Brand Image, Customer Interest.*

ABSTRAK

Demi memberikan pelayanan pembiayaan kendaraan untuk masyarakat saat ini PT. BCA Finance Bandar Lampung menawarkan pembiayaan kepada masyarakat yang ingin memiliki kendaraan roda empat baik itu kendaraan baru maupun kendaraan bekas. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis apakah suku bunga bank dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden yakni Nasabah PT. BCA Finance Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa suku bunga bank dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah mengajukan pembiayaan kendaraan roda 4 pada PT. BCA Finance Bandar Lampung. Suku bunga bank dan *brand image* berpengaruh sebesar 68,1 % terhadap minat nasabah yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung. Sedangkan sisanya 31,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Suku Bunga Bank, *Brand Image*, Minat Nasabah.

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal serta dapat bertahan di tengah persaingan. Persaingan bisnis di berbagai bidang saat ini menjadi kenyataan dalam perkembangan dunia usaha. Persaingan ini memicu perubahan pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Para pengusaha dan perusahaan agar tetap eksis harus terus mengembangkan strategi yang tepat dalam menjalankan aktivitas bisnis untuk mencapai tujuannya. Lembaga keuangan termasuk bank memerlukan nasabah sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional guna meningkatkan kesejahteraan rakyat. Perkembangan bank di Indonesia semakin meningkat baik bank konvensional maupun bank syariah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Kebutuhan transportasi dalam meningkatkan kebutuhan hidup juga semakin bertambah. Kendaraan seperti mobil telah menjadi kebutuhan mutlak dalam mendukung aktivitas sehari-hari, karena minat masyarakat untuk memiliki kendaraan terus meningkat. Lembaga keuangan seperti bank dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan melalui pembiayaan kendaraan. Contoh bank konvensional yang mengembangkan bisnis di bidang pembiayaan kendaraan adalah PT. Bank Central Asia (BCA) dengan mendirikan PT. BCA Finance sebagai anak perusahaan. PT. BCA Finance berperan dalam memberikan pembiayaan kendaraan dengan berbagai produk kepada masyarakat. Dengan kantor cabang di Kota Bandar Lampung, PT. BCA Finance memberikan kesempatan kepada

masyarakat untuk memperoleh pembiayaan kendaraan roda empat.

Pembiayaan kendaraan roda empat menjadi salah satu jenis kredit yang ditawarkan untuk membantu masyarakat memperoleh kendaraan secara tidak tunai. Tujuan pembiayaan ini adalah meningkatkan produktivitas masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan penjualan kendaraan. Suku bunga bank menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan kendaraan. Suku bunga bank merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak yang meminjam, dan menjadi salah satu strategi untuk menarik minat nasabah.

Brand image perusahaan juga memiliki peran penting selain suku bunga bank dalam menarik minat nasabah. *Brand image* merupakan penilaian nasabah terhadap suatu merek dan apabila perusahaan memiliki *brand image* yang baik, masyarakat cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan tersebut. Dalam konteks pembiayaan kendaraan, *brand image* yang baik dapat menciptakan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Minat nasabah merupakan rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Minat nasabah terhadap pembiayaan kendaraan merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembiayaan. Dalam hal ini, suku bunga bank dan *brand image* perusahaan dapat memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan kendaraan. Dalam konteks PT. BCA Finance Bandar Lampung, fluktuasi jumlah nasabah selama lima tahun terakhir diduga dipengaruhi oleh suku bunga bank yang diberikan dan *brand image* perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suku bunga bank dan *brand image* terhadap minat nasabah mengajukan pembiayaan kendaraan roda 4 Pada PT. BCA Finance Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Bunga merupakan tanggungan pada pinjaman uang yang dinyatakan sebagai persentase dari jumlah yang dipinjamkan. Suku bunga adalah tingkat bunga yang diungkapkan dalam persen untuk jangka waktu tertentu, baik perbulan maupun pertahun. Ini merupakan ukuran harga sumber daya yang dipinjam oleh debitur dan harus dibayarkan kepada kreditur. Menurut Mishkin (2016), suku bunga merupakan biaya pinjaman atau harga yang harus dibayarkan untuk dana pinjaman, umumnya dinyatakan sebagai persentase per tahun.

Judisseno (2017) menyatakan bahwa suku bunga adalah penghasilan yang diperoleh dari pihak yang memberikan kelebihan uang, sementara orang lain yang membutuhkan dan menggunakan uang tersebut membayar bunga untuk menutupi kekurangan atau *deficit spending units*. Fahmi (2018) mendefinisikan suku bunga bank sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak yang meminjamnya, dihitung sebagai persentase dan berdasarkan periode waktu yang telah ditentukan.

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Kotler (2018) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari itu semua yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Simamora (2016), *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), sehingga sulit untuk membentuknya dan sulit untuk mengubahnya setelah terbentuk. Oleh karena itu, *brand image* dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu produk. Kotler (2018) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan

kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh *brand image* yang merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sitinjak (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah asosiasi antara merek yang saling terkait dan membentuk suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* terbentuk di benak konsumen, dan konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* tersebut. Pendapat dari Rangkuti (2019) menyebutkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi merek yang terkait dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *brand image* adalah penilaian nasabah terhadap sebuah merek, yang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses panjang setelah terjadi interaksi antara nasabah dengan merek tersebut.

Minat adalah kesukaan, kesenangan, atau kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu yang dianggap menarik. Suatu keinginan timbul dari perhatian terhadap barang, benda, atau dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu dapat diartikan sebagai minat. Dalam konteks analisis perilaku konsumen, minat membeli menjadi relevan. Sebelum melakukan pembelian atau pembiayaan, nasabah biasanya mengumpulkan informasi mengenai produk, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari lingkungan sekitar.

Informasi tersebut menjadi dasar bagi nasabah untuk menilai produk atau jasa, melakukan evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan berbagai aspek. Minat membeli memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Assael (2019), minat nasabah mencerminkan respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sumarwan (2016) menyebutkan bahwa minat adalah kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ini menjadi indikator seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, di mana semakin kuat keinginan, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan. Mowen dan Minor (2016) menambahkan bahwa minat membeli mencerminkan keinginan konsumen untuk berperilaku secara tertentu, yang bertujuan untuk membuang atau menggunakan produk atau jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk atau jasa pembiayaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga desain penelitian menurut Siyoto (2017). Pemilihan penelitian kuantitatif dilakukan karena peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh suku bunga dan *brand image* terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan kendaraan roda 4 di PT. BCA Finance Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan nasabah PT. BCA Finance Bandar Lampung pada tahun 2022, yang berjumlah 258 menurut data. Sampel yang diambil sebanyak 72 responden nasabah, dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan tertentu. Hal ini dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam segi waktu, tenaga, dan dana.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (suku bunga bank dan *brand image*)

dan variabel terikat (minat nasabah). Suku bunga bank, menurut Fahmi (2018), adalah sejumlah uang yang diwajibkan kepada pihak yang meminjamnya dengan perhitungan presentase dan dilakukan berdasarkan periode waktu tertentu. *Brand image*, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2018), adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Minat nasabah, menurut Assael (2019), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembiayaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data terkait suku bunga, *brand image*, dan minat nasabah PT. BCA Finance Bandar Lampung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui dialog dengan narasumber, baik tatap muka maupun melalui telepon. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber terkait penelitian ini, seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya. Studi pustaka dilakukan untuk melakukan kajian teoritis dan merinci nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang diteliti. Kuesioner, dengan menggunakan skala *likert*, digunakan untuk menggali sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan pada 72 responden, dan hasil *outputnya* terdokumentasi dalam tabel di bawah ini. Angka-angka ini mencerminkan nilai korelasi antara setiap item dengan total skor item. Penilaian validitas suatu item dalam kuesioner dilakukan dengan merujuk pada keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dianggap tidak valid.

Hasil uji validitas terhadap 72 responden menunjukkan bahwa nilai r tabel adalah 0,229. Evaluasi hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	R hitung	R tabel	Simpulan
Suku Bunga Bank (X_1)	X1.1	0.738	0.229	Valid
	X1.2	0.596	0.229	Valid
	X1.3	0.631	0.229	Valid
	X1.4	0.695	0.229	Valid
	X1.5	0.413	0.229	Valid
	X1.6	0.506	0.229	Valid
	X1.7	0.638	0.229	Valid
	X1.8	0.280	0.229	Valid
	X1.9	0.340	0.229	Valid
	X1.10	0.475	0.229	Valid
Brand Image (X_2)	X2.1	0.737	0.229	Valid
	X2.2	0.745	0.229	Valid
	X2.3	0.606	0.229	Valid
	X2.4	0.693	0.229	Valid
	X2.5	0.670	0.229	Valid
	X2.6	0.630	0.229	Valid
	X2.7	0.292	0.229	Valid
	X2.8	0.737	0.229	Valid
Minat Nasabah (Y_1)	Y1.1	0.767	0.229	Valid
	Y1.2	0.744	0.229	Valid
	Y1.3	0.445	0.229	Valid
	Y1.4	0.291	0.229	Valid
	Y1.5	0.652	0.229	Valid
	Y1.6	0.612	0.229	Valid
	Y1.7	0.581	0.229	Valid
	Y1.8	0.627	0.229	Valid
	Y1.9	0.493	0.229	Valid

Sumber: *Output SPSS (2023)*.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang dilakukan pada 72 responden, didapatkan nilai r tabel untuk 72 responden sebesar 0,229. Oleh karena itu, pertanyaan dapat dianggap valid jika nilai r hitung $>$ 0,229. Dengan demikian, penjelasan dapat disusun sebagai berikut:

Pengujian terhadap 10 item pernyataan pada variabel suku bunga bank dapat disimpulkan sebagai valid. Keadaan ini terbukti dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,229 (lihat r tabel terlampir). Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa kesepuluh item pertanyaan pada variabel suku bunga bank adalah valid.

Pengujian terhadap 8 item pernyataan pada variabel *brand image* dapat disimpulkan sebagai valid. Semua 8 item pernyataan memenuhi syarat dengan nilai r hitung $>$ 0,229 (lihat r tabel terlampir). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedelapan item pernyataan pada variabel *brand image* adalah valid.

Pengujian terhadap 9 item pernyataan pada variabel minat nasabah juga dapat disimpulkan sebagai valid. Kesemua item pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,229 (lihat r tabel terlampir). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesembilan item pernyataan pada variabel minat nasabah adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan data variabel penelitian dapat diandalkan atau tidak. Metode yang penulis gunakan untuk uji reliabilitas ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika hasil pengukuran ulang menghasilkan nilai yang sama.

Berdasarkan panduan pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut Sugiyono (2015), dapat disusun sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka pernyataan dikategorikan sebagai reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka pernyataan dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
X ₁	10	0,712	Reliabel
X ₂	8	0,787	Reliabel
Y	9	0,733	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* (2023).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas yang dilakukan pada 72 orang responden, apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel. Dengan demikian, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada variabel suku bunga bank (X₁), hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *output* uji terhadap 72 orang responden dengan 10 item pernyataan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,712. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel suku bunga bank (X₁) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,712 > 0,60, sehingga pengujian untuk 10 item pertanyaan pada variabel tersebut telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.

Pada variabel *brand image* (X₂), hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *output* uji terhadap 72 orang responden dengan 8 item pernyataan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,787. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X₂) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,787 > 0,60,

sehingga pengujian untuk 8 item pertanyaan pada variabel tersebut telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.

Pada variabel minat nasabah (Y), hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *output* uji terhadap 72 orang responden dengan 9 item pernyataan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,733. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel minat nasabah (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,733 > 0,60, sehingga pengujian untuk 9 item pertanyaan pada variabel tersebut telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.

Dalam penelitian ini, dilakukan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel bebas, yaitu suku bunga bank (X₁) dan *brand image* (X₂), berpengaruh terhadap variabel terikat minat nasabah (Y). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas, suku bunga bank (X₁) dan *brand image* (X₂), terhadap variabel terikat minat nasabah (Y).

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,623	2,749	
	Suku Bunga Bank	0,355	0,113	0,339
	Brand Image	0,595	0,120	0,535

Pengaruh Suku.....(Azanil F-Hengku S-Syamsurizal-Hepiana P)

Berdasarkan uji regresi berganda dari tabel di atas, diperoleh persamaan berdasarkan rumus koefisien regresi, yaitu $Y = 2,623 + 0,355 X_1 + 0,595 X_2$. Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,623. Jika manajemen PT BCA Finance Bandar Lampung tidak memiliki gambaran atau pemahaman tentang suku bunga bank dan *brand image*, maka tingkat minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung akan memiliki nilai positif sebesar 2,623.
2. Nilai koefisien regresi variabel bebas suku bunga bank (X_1) sebesar 0,355. Artinya, jika manajemen memperhatikan variabel suku bunga bank (X_1) dan terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel tersebut, maka minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung akan meningkat positif sebesar 0,355.
3. Nilai koefisien regresi variabel bebas *brand image* (X_2) sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa jika manajemen memperhatikan variabel *brand image* (X_2) dan terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel

tersebut, maka minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung akan meningkat positif sebesar 0,595.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas, yaitu suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2), secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat minat nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji parsial t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ 0,05, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel bebas X_1 atau X_2 terhadap variabel terikat Y.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas X_1 atau X_2 terhadap variabel terikat Y.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan nilai ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), digunakan rumus:

- a. t tabel = t ($\alpha/2$; n-k).
- b. Nilai $\alpha/2 = 0,025$ dan n-k = 70.
- c. Dengan demikian, nilai t tabel adalah 1,994 (terlampir t tabel).

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,954	0,343
	Suku Bunga Bank	3,150	0,002
	Brand Image	4,977	0,000

Sumber: *Output SPSS (2023)*.

Dalam penelitian ini, berdasarkan Tabel 4. diketahui hasil uji t sebagai berikut:

Pengaruh suku bunga bank terhadap minat nasabah:

- a. Nilai t hitung untuk variabel suku bunga bank (X_1) adalah 3,150 dengan nilai Sig sebesar 0,002.

- b. Berdasarkan pengambilan keputusan, karena nilai t hitung (3,150) $>$ t tabel (1,994) dan nilai Sig (0,002) $<$ 0,05, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas suku bunga bank (X_1) terhadap variabel terikat minat nasabah (Y).

c.

Adanya suku bunga bank yang diberikan oleh PT BCA Finance Bandar Lampung dalam mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat memengaruhi minat nasabah. Jika suku bunga bank lebih rendah dibandingkan dengan lembaga pembiayaan lain, nasabah lebih tertarik untuk memilih PT BCA Finance Bandar Lampung.

Pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah:

- a. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* (X_2) adalah 4,977 dengan nilai Sig sebesar 0,000.
- b. Berdasarkan pengambilan keputusan, karena nilai t hitung (4,977) > t tabel (1,994) dan nilai Sig (0,000) < 0,05, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat minat nasabah (Y).
- c. *Brand image* atau citra merek memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah. Citra positif PT BCA Finance Bandar Lampung akan meningkatkan minat nasabah

untuk mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat, karena citra yang kuat dan positif memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini, Uji Simultan F dilakukan untuk menguji pengaruh bersama-sama suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat nasabah (Y) yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat di PT. BCA Finance Bandar Lampung. Dasar pengambilan keputusan untuk uji simultan F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05, maka terdapat pengaruh bersama variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai F hitung < F tabel atau nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh bersama variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini, nilai F tabel ditentukan menggunakan rumus F tabel = (n-k-1), sehingga F tabel = (72-2-1) = 69. Didapatkan nilai F tabel sebesar 3,13 (terlampir F tabel).

Tabel 5. Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,944	2	311,472	73,759	0,000 ^b
	Residual	291,375	69	4,223		
	Total	914,319	71			

Sumber: *Output SPSS (2023)*.

Berdasarkan *output* hasil uji simultan F di atas, dapat diidentifikasi nilai signifikansi untuk pengaruh bersama variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap Minat Nasabah (Y). Didapatkan nilai F hitung sebesar 73,759 dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian, F hitung 73,759 > F tabel 3,13 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand*

image (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat di PT. BCA Finance Bandar Lampung. Dengan demikian, H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Selanjutnya, dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan untuk mengetahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat nasabah (Y).

Pengaruh Suku.....(Azanil F-Hengku S-Syamsurizal-Hepiana P)

Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R^2 ini berguna untuk memprediksi dan menilai seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh

variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama terhadap minat nasabah (Y).

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825 ^a	0,681	0,672	2,05495

Sumber: *Output SPSS (2023)*.

Berdasarkan hasil *output* uji R^2 pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,825, yang mengindikasikan bahwa variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Y).

R Square sebesar 0,681, setelah diubah menjadi persentase menjadi 68,1%. Ini berarti variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh sebesar 68,1% terhadap minat nasabah (Y) yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat di PT. BCA Finance Bandar Lampung. Sisanya, sebesar 31,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adjusted R Square sebesar 0,672, menunjukkan bahwa variabel bebas suku bunga bank (X_1) dan *brand image* (X_2) memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat minat nasabah (Y).

Standard Error of the Estimate merupakan ukuran banyaknya kesalahan dalam model regresi dalam memprediksi nilai Y. Nilainya adalah 2,05495 yang mengindikasikan seberapa banyak kesalahan dalam memprediksi minat nasabah yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat di PT. BCA Finance Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa

1. Suku bunga bank mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung.
3. Suku bunga bank dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah yang mengajukan pembiayaan kendaraan roda empat pada PT. BCA Finance Bandar Lampung.

SARAN

1. Diharapkan kepada PT. BCA Finance Bandar Lampung agar dapat mempertimbangkan untuk terus memantau dan menyesuaikan kebijakan suku bunga secara proaktif sesuai dengan perkembangan ekonomi dan pasar keuangan; melibatkan analisis risiko yang cermat dan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan mengoptimalkan margin keuntungan, memitigasi risiko kredit, dan mempertahankan daya saing di pasar finansial lokal.

2. Berkaitan dengan brand image, diharapkan kepada PT, BCA Finance Bandar Lampung agar dapat memperkuat dan menjaga konsistensi *brand image* melalui komunikasi yang transparan dan kreatif; lebih fokus pada nilai-nilai inti perusahaan, seperti keandalan, inovasi, dan pelayanan pelanggan yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2019. Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia. Kent. Jakarta.
- Darmadi, H. 2019. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung
- Fahmi. 2018. Manajemen Perkreditan. Alfabeta. Bandung.
- Judisseno, K.R. 2017. Sistem Moneter Dan Sistem Perbankan Di Indonesia. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, P. 2018. Marketing Manajemen. Erlangga. Jakarta.
- Mishkin, S.F. 2016. Ekonomi Uang, Perbankan Dan Pasar Keuangan. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, C.J. dan Minor, M. 2016. Perilaku Konsumen Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2019. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Simamora, H. 2016. Akuntansi Jilid II. Salemba Empat. Jakarta.
- Sitinjak, T. 2018. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Siyoto, S. dan Sodik, A. 2017. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sumarwan, U. 2016. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Jakarta.