

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH SIMPEDES
(Studi pada BRI Unit Pasar Terong Makassar)**

TESIS

**RIZA SALEH NATSIR
MEM 4616104023**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Simpedes, Studi Kasus pada Bri Unit Pasar Terong Makassar.

Nama Mahasiswa : Riza Saleh Natsir

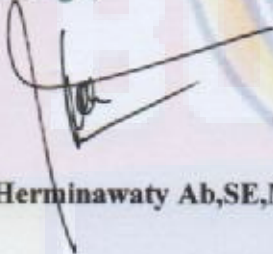
NIM : 4616104023

Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji
Pada Tanggal 20 Juli 2018
Dan telah diperbaiki

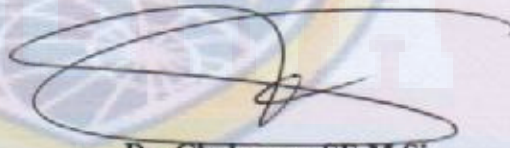
Menvetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Dr. Hj. Herminawaty Ab, SE, MM

Pembimbing II,

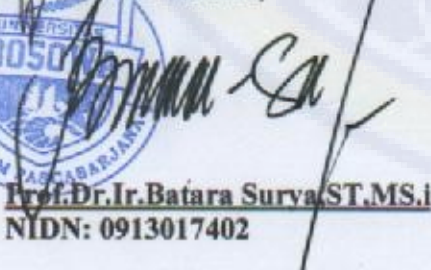


Dr. Chahyono, SE, M.Si

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana

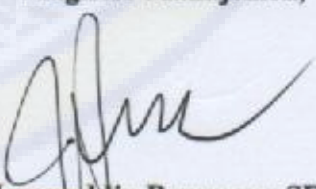
Universitas Bosowa,



Prof. Dr. Ir. Batara Surva ST, MS, I
NIDN: 0913017402

Ketua Program Studi

Magister Manajemen,



Dr. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si
NIDN: 0901026301

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/Tanggal : Jumat/20 Juli 2018

Tesis atas nama : Riza Saleh Natsir

NIM : 4616104023

Telah diterima oleh Panitia Ujian Tesis Program Pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister pada Program studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr.Hj.Herminawaty Ab,SE,MM
(Pembimbing I)

(.....)

Sekretaris : Dr. Chahyono, SE,M.Si
(Pembimbing II)

(.....)

Anggota Penguji : Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, SE,. M.Si(.....)

Dr.Miah Said,SE,M.Si

(.....)

Makassar, 20 Juli 2018

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Bosowa



Prof.Dr.Ir.Batara Surva,ST,M.Si

PERNYATAAN KEORSINILAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam Naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003,pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2018
Mahasiswa



RIZA SALEH NATSIR

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyajikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Simpedes (Studi pada BRI Unit Pasar Terong Makassar)”.

Dalam Tesis ini disajikan pembahasan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Simpedes BRI Unit Pasar Terong Makassar.

Penulis menyadari dalam Tesis ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan meskipun penulis telah mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki, maka penulis berharap saran dan kritik yang konstruktif sehingga Tesis ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 20 Juli 2018
Penulis,



RIZA SALEH NATSIR

ABSTRAK

RIZA SALEH NATSIR. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Simpedes, Studi pada BRI Unit Pasar Terong Makassar.* (Dibimbing oleh Herminawaty Abubakar dan Chahyono)

Simpedes adalah salah satu produk simpanan BRI yang dilayani di kantor cabang dan kantor unit BRI selain Deposito, Britama, Giro dan TabunganKu. Suku bunga simpanan yang minim dan beban biaya administrasi bulanan membuat tabungan Simpedes BRI unit Pasar Terong bersaing dengan bank lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa perbankan (harga, produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh dalam memilih produk tabungan Simpedes pada BRI Unit Pasar Terong Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Data primer dikumpulkan dari responden di penelitian ini adalah 100 nasabah bank BRI. Temuan dari hasil penelitian ini adalah hasil persamaan regresi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes, maka di peroleh hasil koefisien regresi untuk variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.

Kata kunci: Produk, Harga (Suku Bunga), Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

RIZA SALEH NATSIR. *Influence Mix Marketing to Decision Customer in Choose Simpedes, Study on the BRI Market Units Eggplant Makassar.* (Guided by Herminawaty Abubakar and Chahyono)

Simpedes is wrong one product BRI deposit served in the office branch and unit of BRI other than Deposito, Britama, Giro and My Ab. Tribe flower minimal savings and load cost administration monthly make savings Simpedes BRI unit Market eggplant compete with other banks. Purpose research this is for knowing and analyze how big influence mix marketing services banking (prices, products, places, promotions, people, evidence physical, and process) on Partial and simultaneously to decision customers in choose savings Simpedes and for knowing the most dominant variable take effect in choose product savings Simpedes at BRI Unit Market Eggplant Makassar. Research data this obtained from results deployment questionnaire. Primary data collected from respondents in research this is 100 BRI bank customers. Findings from results research this is results equation regression about influence mix marketing to decision customers in choose savings Simpedes, then obtained results coefficient regression for variable product, price, location, promotion, person (employee), process and evidence physical take effect on significant to decision customers in choose savings Simpedes.

Keywords: Product, Price (Tribe Interest), Location, Promotion, People, Process, Means Physical, Customer Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
PERNYATAAN KEORSINILAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Lingkup Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Tujuan Pemasaran.....	13
3. Pengertian Bank.....	14
4. Bauran Pemasaran	18
5. Proses Keputusan Pembelian.....	24
6. Jenis dan Tabungan Bank BRI	27
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis	39
E. Identifikasi Variabel	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Variabel Penelitian.....	44
E. Instrument penelitian	46
F. Jenis dan Sumber Data.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Teknik Pengukuran Variabel	48
I. Definisi Operasional Variabel	49
J. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
K. Teknik Analisa Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
1. Sejarah Singkat PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.....	56
2. Tujuan pendirian PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	61
3. Visi dan Misi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	62
4. Struktur Organisasi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.....	63
5. Transformasi PT Bank Rakyat Indonesia.....	68
B. Hasil Penelitian	72
1. Deskripsi Responden.....	72
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
3. Pengujian Instrumen.....	79
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
5. Pengujian Hipotesis.....	87
6. Pengujian Uji Simultan (Uji F)	89
7. Pengujian Koefisien Determinasi.....	90
C. Pembahasan	91
1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah	91
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah	91

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah.....	92
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	92
5. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Nasabah	93
6. Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Nasabah	94
7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Nasabah.....	94
8. Pengaruh produk, Harga, Tempat, Promosi,Manusia,Bukti fisik Dan Proses Berpengaruh terhadap keputusan Nasabah	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA.....	99
----------------------------	-----------

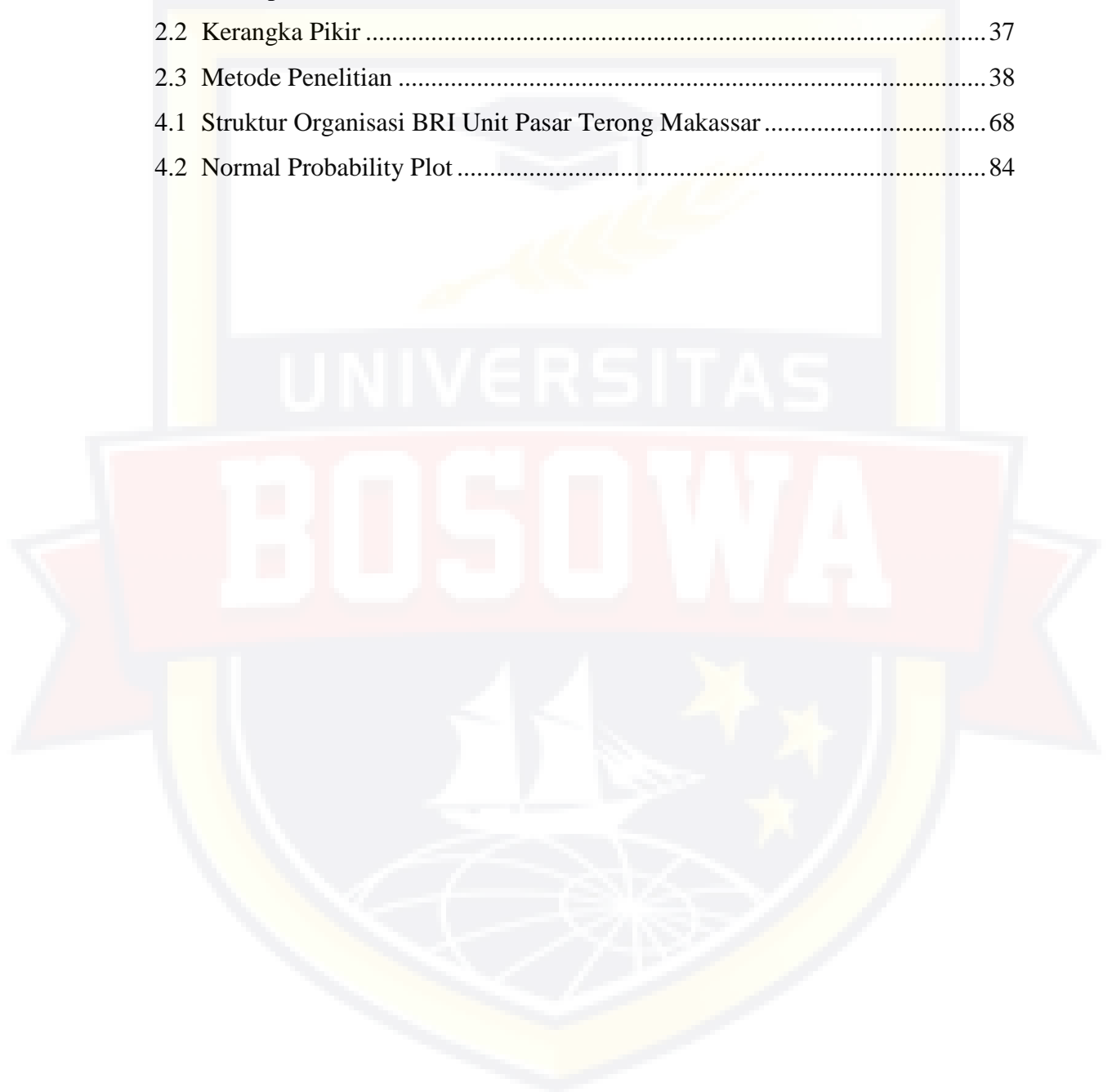
LAMPIRAN-LAMPIRAN
--------------------------------	--------------

DAFTAR TABEL

1.1	Jenis Tabungan Simpanan dan Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Simpedes BRI Unit Pasar Terong 2013 – 2017	4
2.1	Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa.....	19
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	35
2.3	Konsep dan Operasional Variabel	40
3.1	Instrumen Penelitian	46
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	73
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	74
4.4	Deskripsi Variabel Produk (X_1)	74
4.5	Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	75
4.6	Deskripsi Variabel Tempat (X_3)	75
4.7	Deskripsi Variabel Promosi (X_4)	76
4.8	Deskripsi Variabel Manusia (X_5).....	77
4.9	Deskripsi Variabel Proses (X_6)	77
4.10	Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X_7).....	78
4.11	Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)	79
4.12	Uji Validitas	80
4.13	Uji Realibilitas	81
4.14	Uji Multikolinearitas	82
4.15	Uji Heterodaksitas	83
4.16	Pengujian Regresi Berganda	86
4.17	Hasil Analisis Regresi Secara Parsial	87
4.18	Pengujian Simultan	90
4.19	Pengujian Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Inti Pemasaran	13
2.2 Kerangka Pikir	37
2.3 Metode Penelitian	38
4.1 Struktur Organisasi BRI Unit Pasar Terong Makassar	68
4.2 Normal Probability Plot	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Responden.....	101
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	104
Lampiran 3 Uji Valid dan Realibel X_1	109
Lampiran 4 Uji Valid dan Realibel X_2	110
Lampiran 5 Uji Valid dan Realibel X_3	111
Lampiran 6 Uji Valid dan Realibel X_4	112
Lampiran 7 Uji Valid dan Realibel X_5	113
Lampiran 8 Uji Valid dan Realibel X_6	114
Lampiran 9 Uji Valid dan Realibel X_7	115
Lampiran 10 Uji Valid dan Realibel Y	116
Lampiran 11 Uji Heterodaksitas	117
Lampiran 12 Uji Parsial	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat dalam mempercayakan transaksi keuangan di bank mempunyai beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah masalah keamanan disamping pertimbangan lainnya seperti pelayanan, tingkat suku bunga, hadiah, dan lain-lain. Masyarakat dalam memilih bank, ada yang memilih bank swasta karena pelayanan yang baik, ada juga yang memilih bank pemerintah karena faktor keamanan.

Sebagaimana diketahui setelah berbagai deregulasi perbankan dilakukan oleh pemerintah, persainganpun menjadi lebih ketat. Untuk menyalurkan kredit, yang notabene sebagai sumber pendapatan terbesar bagi perbankan khususnya BRI, harus mencari dulu dana dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan usaha yang mapan yang menjadi kecukupan persyaratan untuk dapat kredit dari bank yang menyalurkan dana tersebut.

Saat ini timbul berbagai upaya dari kalangan perbankan untuk dapat menampung dana masyarakat sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya. Di BRI kegiatan ini diprogramkan secara sistematis, mulai dari penyiapan sistem pengumpulan dananya maupun produk-produk pendukungnya. Khusus di BRI Unit untuk mengembangkan dana ini dikenal dengan istilah Mobilisasi Dana yang pengertiannya kurang lebih: “Kegiatan atau usaha-usaha

bank dalam rangka menghimpun dana masyarakat atau pihak ketiga melalui simpanan". Selanjutnya pada pelaksanaan pengembangan dana tersebut di BRI Unit telah dilengkapi dengan produk-produk simpanan yang kemudian dijual ke masyarakat luas khususnya Simpedes.

Cara pegawai BRI dalam menarik perhatian nasabah simpanan ini pun tidak kalah menariknya sampai dengan dari unsur pelayanan pun menjadi perhatian yang sangat ditekankan pada para pekerja dengan sebutan “pelayanan prima” yang tujuannya tidak lain adalah mobilisasi dana, yaitu memperkenalkan, mendekatkan, dan mengakrabkan Simpedes dengan masyarakat dan memasyarakatkan Simpedes. Kalangan marketing dituntut untuk bertindak secara professional agar mampu mendapatkan calon nasabah simpanan untuk menjadi nasabah tetap. Nasabah akan menyimpan sebagian penghasilannya dengan memilih tabungan Simpedes sebagai alternatif dalam menabungkan sebagian dana hasil usahanya yang pada akhirnya menumbuhkan berbagai macam alasan, persepsi, atau pendapat yang berkenaan dengan Simpedes BRI, beberapa pertanyaan tersebut adalah apakah nasabah tertarik menabung di BRI karena bunga yang ringan, transaksi yang mudah dengan disimpannya dana mereka, lokasi kantor yang dekat, biaya administrasi yang ringan, keamanannya dari pembobolan, atau karena pelayanan pegawai BRI itu sendiri yang dalam hal ini pertanyaan tersebut terkandung dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran yang dimaksudkan diatas merupakan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni 4 P + 3 P, hal tersebut didukung oleh

pendapat Kotler (2005: 190) bahwa pendekatan pemasaran 4 P (*Product, Price, Place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, sedangkan dalam bisnis jasa menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa : orang (*people*), Bukti Fisik (*physicalevidence*) dan Proses (*process*), karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik. Kepuasan pelanggan penting dalam konsep pemikiran pemasaran kontemporer dan dalam penelitian dihubungkan dengan perilaku konsumen. Pendapat umum tersebut jika pelanggan puas adalah dengan produk istimewa atau pelayanan yang diberikan setelah digunakan dan mereka akan dengan senang hati melakukan pembelian ulang dan mencoba memperluas lagi. Kepuasan pelanggan juga dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalaman yang menyenangkan dan merupakan iklan dari mulut ke mulut yang positif. Di lain pihak, ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi orang lain untuk merubah citra melalui iklan dari mulut ke mulut yang negatif.

Penelitian dalam tesis ini adalah Simpedes karena bentuk tabungan ini adalah produk lama BRI setelah Tabanas. Tabungan Simpedes adalah tabungan Simpanan Pedesaan yang memiliki sistem jaringan *on-line*, yang mana tabungan Simpedes bisa memiliki kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang dapat diproses diseluruh ATM Bank BRI dan disemua ATM bank lain, dan tabungan

Simpedes memiliki layanan *E-Banking* yang dapat mempermudah untuk melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan fasilitas *handphone* dan *internet* sehingga tabungan Simpedes sangat membantu dalam memproses transaksi perbankan. Disamping itu dilingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk tabungan yang disediakan oleh bank seperti simpanan giro, simpanan deposito, kredit, wesel dan mata uang asing. Produk tabungan BRI dalam bentuk tabungan Simpedes akan diusahakan untuk masih tetap diminati sebagian besar masyarakat, untuk pencapaian target perusahaan dalam kondisi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa, target pencapaian nasabah Simpedes BRI unit Pasar Terong setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, seperti tampak pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jenis Tabungan Simpanan dan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes BRI Unit Pasar Terong Tahun 2013-2017

No	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah (Orang)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Simpedes	6.697	5.820	6.610	7.489	8.810
2	Britama	830	940	1.143	749	738
3	Giro	1	2	2	2	2
4	Deposito	74	83	92	104	117
5	TabunganKu	3	9	15	7	661

Sumber: BRI Unit Pasar Terong, 2018

Mengacu pada table 1.1 aktivitas kegiatan operasionalnya, BRI Unit Pasar Terong selalu berupaya meningkatkan jumlah dana pihak ketiga terutama

tabungan Simpedes, dimana untuk bulan Desember 2013 jumlah tabungan nasabah Simpedes di BRI Unit Pasar Terong sebesar 38 M dengan jumlah nasabah 4.697, bulan Desember 2014 jumlah tabungan nasabah Simpedes di BRI Unit Pasar Terong sebesar 41M dengan jumlah nasabah 5.820 orang, pada bulan Desember 2015 jumlah tabungan nasabah simpedes naik menjadi 44M dengan jumlah nasabah 6.610 orang, bulan Desember 2016 jumlah tabungan nasabah Simpedes naik menjadi 50M dengan jumlah nasabah 7.489 orang, dan pada bulan Desember 2017 jumlah tabungan nasabah Simpedes naik menjadi 54M dengan jumlah nasabah 8.810 orang.

Berkaitan dengan uraian diatas, menunjukkan bahwa tabungan Simpedes untuk tahun 2013-2017 mengalami peningkatan jumlah nasabah yang cukup drastis. Seiring dengan berjalannya waktu, target yang ditetapkan manajemen pada pegawai akan semakin tinggi, dan itupun bukan masalah mudah bagi pegawai untuk memenuhi kebutuhan target BRI Unit Pasar Terong. Hanya dengan dukungan masyarakat target itu akan tercapai. Operasionalisasi BRI Unit Pasar Terong dalam mempengaruhi minat para calon nasabah tidak luput dari pesaing yang sangat ketat dengan bank pesaing lainnya.

Peneliti memilih lokasi penelitian di BRI Unit Pasar Terong selain peneliti adalah pegawai di kantor BRI tersebut, juga dikarenakan di unit BRI Pasar Terong berada pada jalan poros dekat dengan pasar tradisional Pasar Terong serta di sekitar kantor ini terdapat bank-bank yang mempunyai sistem teknologi yang lebih tinggi, baik BRI sendiri yang mempunyai sistem Simpedes *on-line* maupun bank lain

yang mempunyai sistem lebih maju juga seperti BCA, Bank Danamon Simpan Pinjam, Bank Mandiri, serta BPR. Dengan adanya bank-bank yang mempunyai system teknologi yang lebih tinggi, tetapi produk BRI Unit Pasar Terong masih diminati nasabah, ini terbukti dengan adanya kenaikan angka keragaan dari tahun ke tahun. Selain itu juga nasabah masih mempercayakan dananya pada BRI Unit Pasar Terong di karenakan Unit Pasar Terong berdiri lebih awal di banding bank sekitarnya dan kantor BRI mudah dijangkau karena berada di jurusan diporos jalan Masjid Raya Makassar sedangkan bank lain disekitar Pasar Terong berada sekitar 3 km.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Simpedes, Studi kasus pada BRI Unit Pasar Terong Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengidentifikasi masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?
5. Apakah pegawai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes ?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dikemukakan adalah:

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
3. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.

5. Untuk menguji pengaruh pegawai terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
6. Untuk menguji pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
7. Untuk menguji pengaruh proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
8. Untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, pegawai, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan diatas, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Sektor Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai variabel apa saja yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih simpedes, sertavariabel apa yang memiliki dominasi yang paling tinggi. Sehingga informasi inidapat digunakan oleh pihak perbankan sebagai bahan pertimbangan keputusan manajerial juga sebagai informasi tambahan bagi perbankan dalam mengembangkan strategi pengembangan BRI kedepan.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut tentang perkembangan perbankan di Indonesia pada khususnya.

E. Lingkup Penelitian

Batasan atau ruang lingkup penelitian bertujuan untuk mempertegas pembaharuan, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni: produk (x_1), harga (x_2), lokasi (x_3), promosi (x_4), orang (x_5), bukti fisik (x_6) dan proses (x_7), sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah memilih Simpedes (y).

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan pelanggan akan segera terpenuhi. Definisi pemasaran bank menurut Kotler dan Armstrong (2002:12) adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok atau organisasi kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Pengertian Pemasaran Bank menurut Kasmir (2008:175) yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah. Menurut David (2003:113), pemasaran dapat diuraikan sebagai proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya

terhadap produk dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Menurut Wahjono (2010:2) mengemukakan pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Joel Evans dan Barry Bergman (2003:65), menyatakan bahwa terdapat sembilan dasar fungsi pemasaran :

- a. Analisis pelanggan,
- b. Membeli sediaan,
- c. Menjual produk/jasa,
- d. Merencanakan produk dan jasa,
- e. Menetapkan harga,
- f. Distribusi,
- g. Riset pemasaran,
- h. Analisis peluang, dan
- i. Tanggung jawab sosial.

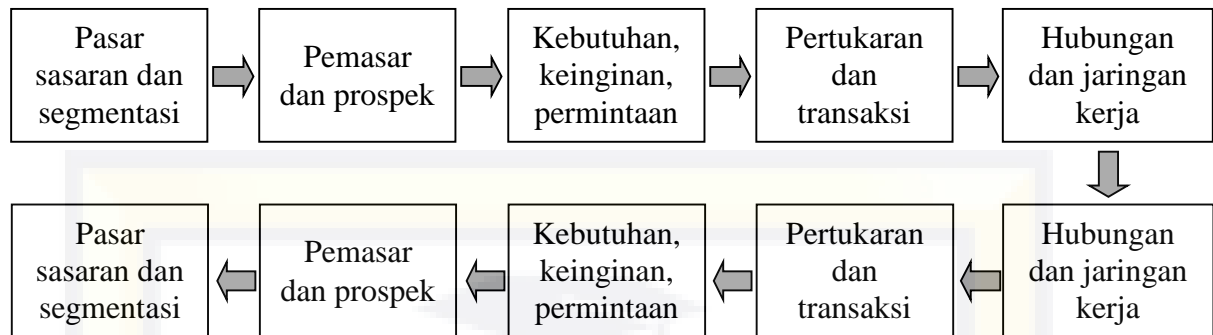
Memahami fungsi-fungsi ini membantu ahli strategi mengenali dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

Kotler (2005:98) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran adalah salah satu fungsi yang ada dalam suatu bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dimana didalam pemasaran kegiatan seperti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen dilakukan. Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah benar-benar harus diperhatikan yang bertujuan agar nasabah tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Konsep inti pemasaran berstandar pada pasar sasaran dan segmentasi; pemasar dan prospek; kebutuhan, keinginan, permintaan; produk atau tawaran; nilai dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan kerja, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, lingkungan pemasaran, bauran pemasaran, konsep tersebut dapat di ilustrasikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Kotler (2005:15)

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran berurusan dengan hal-hal yang lebih luas dari pada hanya sekedar menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi semua hal dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan utama konsumen melalui riset pasar, menghasilkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan tersebut melalui pengembangan produk baru, mempromosikan produk-produk tersebut kepada para konsumen melalui beraneka ragam kebijakan bauran

pemasaran, dan mendistribusikan produk-produk ke konsumen melalui saluran-saluran distribusi.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

3. Pengertian Bank

Di negara maju kata bank sudah bukan merupakan kata yang asing. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan. Bank dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang, sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah, karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.

Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan operasional perbankan bertambah lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan perbankan berkembang dengan kegiatan peminjaman uang yaitu dengan cara uang yang semula disimpan

oleh masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali ke masyarakat yang membutuhkannya. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti: tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Para nasabah pada masa sekarang ini lebih memilih bank yang dapat berperan sebagai mitra usaha dan juga sebagai penasehat atau konsultan bagi nasabah didalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam hal ini pola perilaku dan pemikiran manajemen bank perlu diubah, dari sikap yang dahulu cukup dengan “menunggu” nasabah menjadi sikap agresif, mampu menjabarkan situasi yang sedang dihadapi dan mampu melihat ke depan, sehingga para nasabah akan merasa bahwa, bank merupakan yang terpercaya. Hal itu harus didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dan kegiatan ini haruslah merupakan tugas harian semua tingkatan manajer dan staf bank.

Bank didefinisikan dari berbagai sudut pandang. Secara sederhana Kasmir (2012:3) mendefinisikan bahwa: “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.”

Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan di mana kegiatannya apakah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkannya dana atau kedua-duanya.

Lain halnya menurut Hasibuan (2008:1) bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Dengan demikian tidaklah ringan tugas-tugas yang harus dijalankan oleh bank dalam melayani nasabah dan oleh karenanya harus pula didukung oleh pengelolaan yang terpadu dari masing-masing bagian.

Menurut Ferry N. Idroes (2008:15) Pengertian bank menurut Pasal 1 Undang-Undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lain halnya menurut Ismail (2011:1), bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.

Sedangkan menurut Darmawi (2012: 1) bahwa bank adalah salah satu badan finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.”

Jadi pengertian di atas mengandung pengertian bahwa, bank adalah suatu badan usaha berniaga uang. Oleh sebab itu tujuan utama dari suatu bank dapat disebutkan yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud di sini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Kemudian definisi yang sama dikemukakan oleh Verryn Stuartt dalam Suyatno dkk. (2007: 1) bahwa bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar berupa uang giral atau jenis uang lainnya.”

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada mereka yang membutuhkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah:

a. Bagaimana menghimpun dana masyarakat, melalui:

1) Deposito Berjangka

2) Giro

3) Tabungan

b. Bank sebagai pelemparan kredit atau pemberi kredit, misalnya uang yang disimpan di bank tidak semuanya sekaligus diminta kembali oleh pemiliknya, oleh karena bank dapat memanfaatkan uang tersebut dengan jalan menyalurkan kembali kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk kredit.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan cakupan dimensi kompetitif perusahaan di mana perusahaan mempromosikan produknya kepada para pelanggan dan para konsumen potensial, yang mencakup bentuk, kualitas, dari barang dan janji itu sendiri, harga-harga, iklan dan promosi, kemasan, distribusi, penjualan serta pelayanannya. Hal ini seperti ditegaskan oleh Buchari Alma (2011:205), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Defenisi lain mengenai bauran pemasaran yakni Supranto (2001:92), menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P yang kemudian ditambah dengan 3P. Elemen-elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasi untuk keperluan komunikasi dalam memuaskan konsumen jasa tersebut adalah *product, price, promotion, place, personal traits,*

physical evidence and process. Sedangkan menurut Irawan (2003:78), bauran pemasaran ada 9P, yaitu *product, price, promotion, place, personal traits, physical evidence, process, public relation, and power*.

Uraian diatas telah dijelaskan bahwa jasa diproduksi secara simultan dengan konsumsinya dan jasa lebih banyak unsur *tangible*-nya, maka konsumen sering mencari tanda-tanda *intangible* untuk membantu memahami karakteristik jasa. Maka dalam penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P, yaitu, *product, price, promotion, place, personal traits, physical evidence, and process*.

Variabel dan indikator bauran pemasaran jasa menurut Collier (2003:41), dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa

Variabel	Indikator Bauran Pemasaran Jasa
<i>Product</i>	1. Keragaman
	2. Produk
	3. Kualitas
	4. Desain
	5. Bentuk
	6. Merk
	7. Kemasan
	8. Ukuran
	9. Pelayanan
	10. Jaminan
	11. pengembalian
<i>Price</i>	1. daftar harga
	2. rabat
	3. potongan
	4. syarat kredit
	5. jangka waktu
	6. pembayaran
<i>Promotion</i>	1. promosi penjualan
	2. iklan

	3. usaha penjualan 4. hubungan masyarakat pemasaran
<i>Place</i>	1. saluran 2. ruang lingkup 3. penyortiran 4. lokasi 5. persediaan
<i>Physical Evidence</i>	1. penampilan 2. luas 3. interior 4. musik 5. penerangan 6. sarana parkir 7. fasilitas
<i>Process</i>	1. mekanisme penjualan 2. mekanisme penawaran 3. mekanisme pembayaran 4. mekanisme pelayanan
<i>People</i>	1. pendidikan 2. keahlian 3. kualitas pelayanan 4. <i>performance</i>

Sumber: Collier (2003:41)

Mengacu pada tabel 2.1, esensinya bahwa kegiatan pemasaran diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi sehingga mereka merasa puas. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan maksud perusahaan kepada nasabah yang dimasukkan dalam penelitian ini terhadap apa yang dapat ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, dengan variabel-variabel bauran pemasaran tersebut:

- a. *Product*, merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

- keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Collier 2003). Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa indikator dari produk adalah keragaman, produk kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Contoh dari BRI adalah produk simpanan BRI yang dalam hal ini bernama Simpedes yang digunakan nasabah sebagai alternatif menyimpan uangnya.
- b. *Price*, merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk suatu produk (Collier, 2003). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *price* adalah daftar harga, rabat, potongan, syarat kredit, jangka waktu, dan pembayaran. Contoh dari BRI adalah berupa administrasi, pajak dan bunga tabungan yang diberikan pada nasabah.
- c. *Promotion*, merupakan kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Collier, 2003). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *promotion* adalah promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, dan hubungan masyarakat pemasaran. Contoh dari BRI adalah mempromosikan Simpedes melalui radio, televisi dan menjadi sponsor pada acara 17 Agustus di daerah.
- d. *Place*, berhubungan dengan proses penyampaian produk ke konsumen, Produk tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen

apabila tidak disampaikan atau tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *Place* (tempat) adalah saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasidan persediaan. Contohnya seperti di BRI Unit Pasar Terong Kanca Ahmad Yani relatif dekat dengan tempat tinggal nasabah pada umumnya.

e. *Physical Evidence* yaitu tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi (Payne, 2003:61) dibagi menjadi:

- 1) *Essenfla I evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, tata letak, dan lain sebagainya.
- 2) *Penpheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, brosur-brosur produk, dan lain sebagainya.

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa indikator bukti fisik (*physical evidence*) adalah penampilan, luas, interior, musik, penerangan, sarana parkir, dan fasilitas. Contoh di BRI berupa sarana kantor dan pemberian hadiah langsung bagi nasabah baru sampai pemberian undian hadiah.

f. *Process*, menciptakan dan memberikan jasa kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan memandang sistem pemberi jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi

adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pengguna jasa. Pada kenyataannya koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi keberhasilan dalam kebanyakan bisnis jasa (Payne, 2003:76). Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa indikator *process* adalah mekanisme penjualan, mekanisme penawaran, mekanisme pembayaran, dan mekanisme pelayanan. Contoh di BRI berupa adanya proses melayani nasabah dengan metode senyum, sapa, salam dengan keluarnya ketentuan bahwa pelayanan maksimal 7 menit untuk tiap nasabah.

- g. *People (Personal Traits)* dalam pemasaran jasa, kemampuan personil sangat penting karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi antara konsumen dengan personil. *People* ini sebagai ahli menyebutnya dengan personal atau *participants* (Collier, 2003). Berdasarkan tabel 2.1, diketahui bahwa indikator *people* adalah pendidikan, keahlian, kualitas pelayanan, dan *performance*. Contoh di BRI adalah pekerja harus menguasai aturan-aturan baru atau menguasai surat edaran yang merupakan petunjuk pelaksanaan yang harus di masyarakatkan oleh pekerja kepada nasabah.

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran jasa dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk

memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana sudah kita kenal dengan sebutan 4P, yaitu, *product, price, promotion, and place*, adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik itu sendiri. Hal ini ditegaskan oleh Kotler (2005:17), bauran pemasaran jasa adalah 4P ditambah 3P, yang mana meliputi, *product, price, promotion, place, physicalevidence, processand provision of customer service*.

5. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama konsumen merasakan adanya kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Tahap kedua adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, antara lain melakukan penelitian tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya kepuasan atau dipuaskannya kebutuhan tersebut. Tahap akhir menyangkut proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan sebelum proses pembelian dijalankan.

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Ketika

ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Namun, seandainya ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak akan terjadi (Simamora, 2004:39).

Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar, haus dan lain-lainnya yang akan timbul suatu saat pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan yang memotivasi orang itu untuk segera memuaskan dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan dapat juga berasal dari rangsangan eksternal. Segera setelah konsumen tergerak oleh suatu stimulus maka kemungkinan ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

Pencarian tahap kedua dari proses keputusan pembelian dapat diidentifikasi sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Simamora, 2004:185). Pencarian itu dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi dengan jalan melihat kembali pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Jika informasi yang didapat dari pencarian internal ini telah memadai untuk dapat memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Sebaliknya, jika informasi yang dibutuhkan belum memadai atau bahkan tidak tersedia sama sekali, maka perlu diadakan pencarian eksternal.

Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari sumber komersial biasanya menjalankan pemberitahuan dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi pengesahan atau evaluasi. Sumber-sumber informasi yang berbeda dapat menuntun konsumen dalam setiap keputusan pembelian yang berbeda.

Menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004:25), faktor-faktor lain yang mempengaruhi tahap pencarian ini adalah situasi pencarian, ciri-ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen itu sendiri. Tekanan waktu merupakan salah satu sumber pengaruh situasi. Situasi pembelian yang mendesak menuntut sedikit waktu untuk melakukan pencarian ekstensif dan teliti. Pencarian ekstensif akan dilakukan apabila konsumen merasakan adanya perbedaan ciri-ciri produk diantara merek-merek yang ada.

Lingkungan eceran mempengaruhi proses pencarian seorang konsumen karena jarak antara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selama pengambilan keputusan. Pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan sikap serta karakteristik demografi merupakan karakteristik konsumen yang mempengaruhi pencarian.

Menurut Smith (2004:63), terdapat banyak model berbeda memetakan kenyataan dari suatu proses pembelian dengan beberapa model yang lain. Model penyelesaian masalah pada identifikasi dilalui

oleh pembeli; kesadaran akan kebutuhan untuk membeli yang mencoba untuk model lebih rumit dari tahapan-tahapan yang sesuatu, yang disebut pengenalan masalah (*problem recognition*). Setelah itu diikuti dengan "pencarian informasi (*information search*)". Kemudian tahapan "evaluasi", mempertimbangkan secara seksama beberapa kriteria. Dan akhirnya, "keputusan", keputusan dibuat untuk memilih dan membeli suatu merek. Namun keputusan membeli tersebut tidak hanya berhenti sampai disitu saja apabila ternyata toko tempat membeli kehabisan persediaan. Dalam kasus ini, bauran komunikasi telah berfungsi, tetapi bauran pemasaran gagal masalah distribusi terjadi karena produk tersebut tidak tersedia ditempatnya saat dibutuhkan. Apabila pembelian akhirnya dilakukan sebagian dari kita kemudian merasa khawatir apakah kita membuat keputusan yang tepat. Kekhawatiran ini disebut pertentangan pasca pembelian (*post-purchase dissonance*). Adalah penting bagi pemasar untuk mengurangi kekhawatiran tersebut sehingga pembeli menjadi pelanggan yang terpuaskan.

6. Jenis dan Tabungan Bank BRI

Bank BRI menawarkan berbagai jenis tabungan yang bisa digunakan masyarakat untuk kebutuhan manajemen keuangan, bisa digunakan sebagai tempat menyimpan uang sekaligus sebagai alat transfer atau transaksi usaha bagi yang menjalankan usaha. Ada sekitar 10 jenis tabungan dan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda, maka dari itu tabungan BRI menyesuaikan menyesuaikan keperluan masing-masing

nasabah. Semua bisa dibuka melalui kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor unit bank BRI yang ada didaerah anda. Tentunya jika calon nasabah telah melengkapi syarat yang dibutuhkan untuk membuka tabungan rekening.

Tabungan bank BRI yang bisa di buka oleh masyarakat diantaranya: Tabungan BritAma, Tabungan Simpedes, Tabungan Simpedes Khusus untuk TKI, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Dollar, Tabungan BritAma Bisnis, Tabungan BritAma Rencana, Tabungan BritAma Valas, Tabungan BRI Junio dan Tabunganku Bank BRI dengan definisi sebagai berikut:

a. Tabungan BritAma

BritAma merupakan tabungan regular yang memfasilitasi nasabah untuk tabungan dan transaksi bisnis secara *real time*, nasabah di fasilitasi ATM dan Asuransi. Biaya administrasi bulanan sebesar Rp 12.000. Untuk membuka tabungan BritAma ini cukup dengan setoran awal Rp. 250.000 dan melengkapi syarat KTP yang masih berlaku.

b. Tabungan Simpedes

Simpedes merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan mata uang rupiah, rekening ini bisa dibuka oleh siapa saja di kantor cabang bank BRI terdekat. Untuk membuka tabungan simpedes nasabah cukup melengkapi persyaratan berupa KTP (bagi perorangan) dan melengkapi identitas perusahaan, Anggaran Dasar, Siup dan sebagainya (bagi perusahaan). Setoran awal minimal Rp. 100.000.

c. Tabungan Simpedes TKI

Simpedes TKI merupakan sebuah tabungan khusus yang dikhususkan untuk para TKI Indonesia sehingga mereka mudah melakukan transaksi seperti memberikan tempat penyaluran gaji TKI mereka. Untuk membuka tabungan khusus TKI bank BRI cukup dengan setoran awal minimal Rp. 50.000, TKI dapat mengisi formulir pembukaan rekening dengan melampirkan kartu identitas berupa KTP disertai surat rekomendasi dari PPTKIS.

d. Tabungan Haji BRI

Tabungan Haji merupakan sebuah jenis tabungan bagi anda yang beragama muslim untuk mewujudkan niat ibadah ke tanah suci (Mekkah). Tabungan ini dilengkapi dengan perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan diri gratis, dan tabungan ini juga terkoneksi dengan Siskohat Departemen Agama sehingga ketika dana mencapai batas minimal pendaftaran Haji Rp. 25 juta maka anda akan langsung mendapatkan nomor keberangkatan haji. Silahkan buka tabungan ini dengan setoran awal minimal Rp. 500.000 dan melengkapi KTP sebagai identitas yang masih berlaku.

e. Tabungan BirtAma Dollar

BritAma Dollar adalah salah satu jenis tabungan bank BRI yang menawarkan menabung dengan mata Uang US Dollar sehingga nominal atau nilai tukar menyesuaikan rate dollar yang berlaku, dilengkapi Asuransi Kecelakaan diri gratis. Bagi nasabah yang ingin

membuka tabungan ini cukup menyetorkan uang sebagai setoran awal sebesar \$50 dan dilengkapi dengan KTP atau SIM.

f. Tabungan BritAma Bisnis

BritAma Bisnis merupakan Tabungan BRI BritAma Bisnis memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan dan keuntungan lain yang menunjang transaksi dan kebutuhan bisnis. Gratis *cover* asuransi kecelakaan diri hingga Rp. 150 juta, limit transaksi mencapai Rp. 1 Miliar. Dilengkapi SMS Notifikasi jika ada transaksi, dan berkesempatan memenangkan hadiah Untung Beliung Britama. Setoran awal untuk membuka tabungan Britama Bisnis sebesar Rp. 1 juta.

g. Tabungan BritAma Rencana

BritAma Rencana Jenis tabungan yang memilih jangka waktu sebagai bentuk tabungan investasi dengan setoran tetap bulanan, nilai setoran bulanan dapat ditentukan sendiri oleh nasabah mulai dari 100.000 s/d 5 juta. Syarat membuka tabungan ini adalah usia nasabah 17 tahun minimal dan maksimal 64 tahun. Wajib memiliki Rekening Tabungan BritAma Reguler. Melengkapi Kartu Tanda Penduduk (KTP), nasabah juga bebas menentukan jangka waktu tabungan (1-20 tahun).

h. Tabungan BritAma Valas

BritAma Valas adalah tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan transaksi dan nilai tukar yang kompetitif. Tersedia dalam 5 jenis *currecy* meliputi USD, AUD, SGD, CNY dan

EUR. Memberikan setoran awal: USD 50, SGD 65, AUD 50 EUR 50, CNY 350. Syaratnya cukup membawa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Akseibilitas kartu ATM/Debit BRI untuk melakukan cek saldo, tarik tunai dan *purchase* di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan Master Card baik di dalam maupun di luar negeri.

i. Tabungan BRI Junior

Tabungan BRI Junio adalah jenis tabungan khusus untuk anak-anak yang memberikan pembelajaran kepada mereka untuk memiliki kebiasaan menabung, usia nasabah maksimal 17 tahun. Untuk membuka tabungan ini orang tuanya harus sudah memiliki tabungan juga di BRI baik itu BritAma atau Simpedes. Setoran awal untuk tabungan BRI Junio adalah Rp. 300.000, menawarkan suku bunga yang kompetitif dan menguntungkan bagi nasabah.

j. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Gratis biaya administrasi bulanan, setoran awal minimum Rp 20.000, - dan setoran selanjutnya minimum Rp 10.000. Melengkapi identitas diri: KTP/SIM/Paspor. Tabungan ini merupakan tabungan yang banyak digunakan oleh nasabah bank BRI.

B. Penelitian Terdahulu

Berbagai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dijadikan dasar dan bahan pertimbangan dalam mengkaji penelitian ini. Subowo (2001) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memiliki kartu Plus pada BNI Cabang Semarang. Populasi penelitian ini adalah penabung dan pemilik Taplus/Kartu plus BNI Cabang Semarang. Ukuran sampel sebesar 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas dengan *accidental and convenience sampling*. Variabel penelitian mencakup produk (X1), keamanan dana (X2), lokasi (X3), harga (X4), promosi (X5), fasilitas (X6), partisipan (X7), proses (X8) dan keputusan menabung/memiliki kartu plus (Y). Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor produk, keamanan dana, lokasi, harga, promosi, fasilitas, partisipan dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan menabung/memiliki kartu plus BNI Cabang Semarang.

Sanyoto (2002), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Madiun. Variabel-variabel penelitian yang digunakan Sanyoto ini adalah psikologis, referensi, budaya, individu, dan *marketing mix*. Jumlah responden sebanyak 120 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat yang menabung pada BPR di Madiun adalah masyarakat

yang sudah berkeluarga dengan usia yang cukup matang, tingkat pendidikan tinggi, dan berprofesi sebagai wiraswasta. Faktor yang dipertimbangkan adalah:

1. Bauran pemasaran meliputi, purna jual, macam produk, promosi, lahan parkir, pelayanan, lokasi dekat rumah, tingkat bunga, peraturan, dan pelayanan.
2. Referensi meliputi, pengaruh teman, keluarga, famili, dan tingkat kecepatan.
3. Budaya meliputi, kelas sosial, pendapatan, dan pendidikan,
4. Individu meliputi, usia dan pendapatan

Kamarudin (2003), meneliti tentang faktor stimulus pemasaran, faktor lingkungan, dan faktor individu yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Samarinda. Variabel penelitian yang diteliti adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pegawai, Bukti Fisik, Proses, Budaya, Kelas Sosial, Referensi, Keluarga, Teknologi, Kebutuhan, Karakteristik, dan Kejiwaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Responden sebanyak 75 responden. Faktor yang berpengaruh adalah referensi, kejiwaan, budaya, personal, proses, persepsi peluang, produk, gagasan, harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat Samarinda menerima keberadaan bank syariah, dengan nilai sebesar 95,7%. Sedangkan masyarakat yang mau menerima bank syariah pada saat ini sebesar 40,1% yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan, persepsi, personal, dan harga. Sebesar 89,9% masyarakat mau menerima bank syariah dimasa yang akan

datang dan dari keseluruhan, preferensi masyarakat tersebut, faktor dominan untuk menjadi nasabah adalah faktor harga.

Ernawati (2006) melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan Ummat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Variabel yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah.

Lili Suryani (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran pembiayaan elektronik terhadap perilaku konsumen pada PT. Finansial Multi Finance di Makassar. Variabel yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, tempat, pegawai, sarana fisik, proses, dan karyawan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi secara signifikan pertimbangan nasabah berpenghasilan tetap untuk mengambil kredit pembiayaan elektronik pada PT. Finansial Multi Finance.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Subowo (2001)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memiliki kartu plus pada BNI Cabang Semarang.	Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah memiliki Kartu Plus	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor produk, keamanan dana, lokasi, harga, promosi, fasilitas, partisipan dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan menabung/ memiliki kartuplus BNI Cabang Semarang.
2	Sanyoto (2002)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menabung pada BPR di Madiun	Psikologis, referensi, budaya, individu, dan <i>Marketing Mix</i> .	Analisis faktor dan regresi linear Berganda	Pada umumnya masyarakat yang menabung pada BPR di Madiun adalah masyarakat yang sudah berkeluarga dengan usia yang cukup matang, tingkat pendidikan tinggi, dan berprofesi sebagai wiraswasta. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: <ol style="list-style-type: none"> a. Bauran Pemasaran meliputi purna jual, macam produk, promosi, lahan parkir, pelayanan, lokasi dekat rumah, tingkat bunga, peraturan. b. Referensi, meliputi, pengaruh teman, keluarga, famili, dan tingkat kecepatan. c. Budaya, meliputi, kelas sosial, pendapatan, dan pendidikan. d. Individu, meliputi, usia dan pendapatan.
3	Kamarudin (2003)	Faktor stimulus pemasaran, faktor lingkungan, dan faktor individu yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Samarinda.	Produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik keluarga kebutuhan, karakteristik dan kejiwaan.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat Samarinda menerima keberadaan bank syariah, dengan nilai sebesar 95,7%. Sedangkan masyarakat yang mau menerima bank syariah pada saat ini sebesar 40,1% yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan, persepsi, personal, dan harga. Dan, 89,9% masyarakat mau menerima bank syariah dimasa yang akan datang. Dari

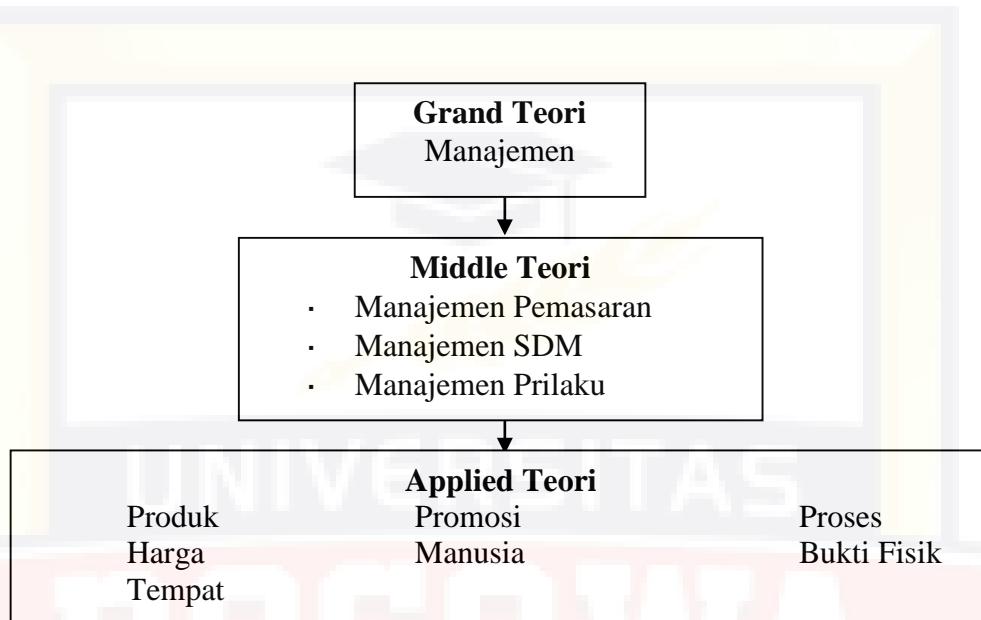
					keseluruhan, preferensi masyarakat tersebut, faktor dominan untuk menjadi nasabah adalah faktor harga.
4	Ernawati (2006)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk memilih Tabungan Ummat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan	Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk memiliki tabungan Ummat	Regresi linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. Dengan uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap produk, harga, lokasi dan pelayanan, sementara variabel yang promosi dan proses tidak signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan.
5	Lili Suryani (2009)	Analisis bauran pemasaran pembiayaan elektronik terhadap perilaku konsumen pada PT Finansial Multi Finance di Makassar	Produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, proses dan karyawan.	Regresilinier Berganda	Dimensi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, proses dan karyawan sebagai variable independen (<i>predictors</i>) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembiayaan elektronik PT Finansial Multi Finance.

Uraian tentang persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang menjadirujukan, maka dijelaskan sebagai berikut; persamaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan adalah variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran, dan alat analisis yang digunakan sama yaitu regresi linear berganda. Perbedaannya ada pada judul penelitian, indikatornya lebih komprehensif.

C. Kerangka Pikir

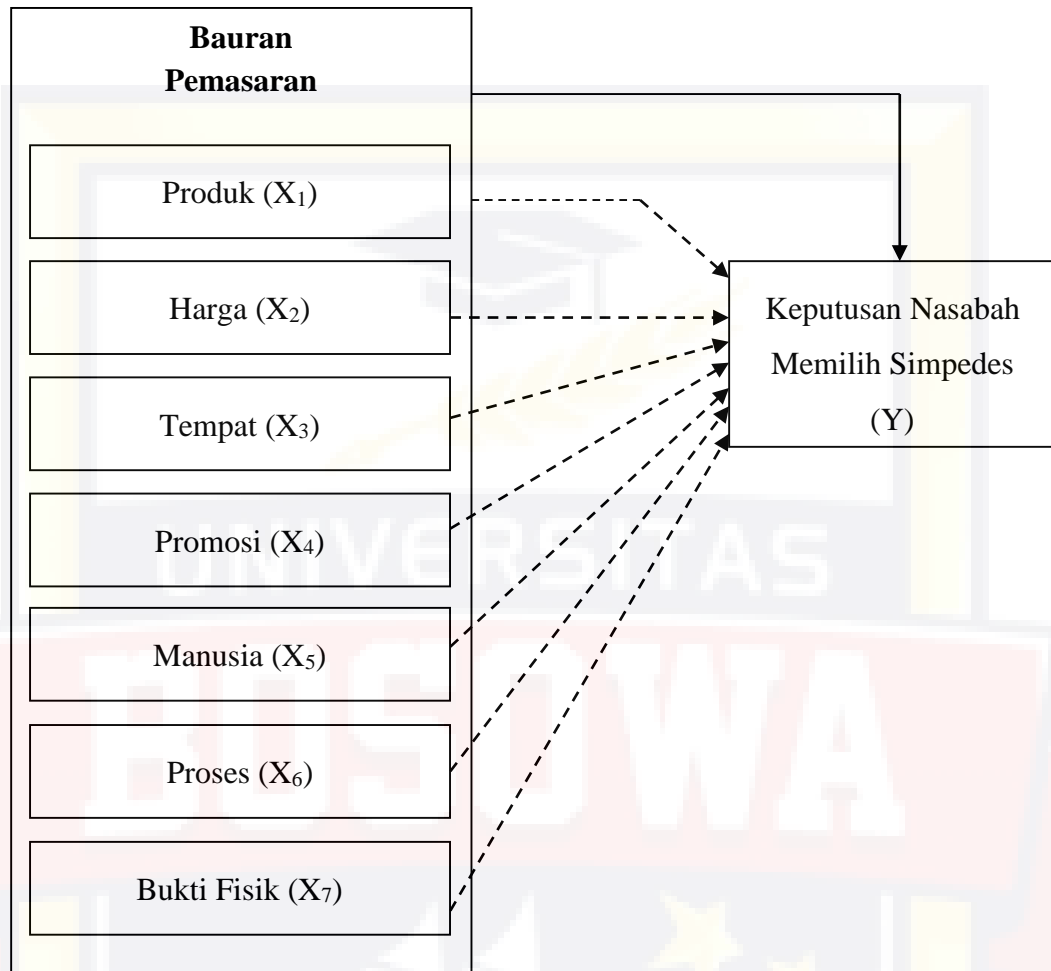
Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dilakukan meliputi penentuan produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (x_1), harga (x_2), lokasi (x_3), promosi (x_4) manusia (x_5), bukti fisik (x_6) dan proses

(x_7), sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah memilih Simpedes (y).



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Variabel Yang Menjadi Pertimbangan (x)



Keterangan gambar :

----- : Pengaruh Parsial

————— : Pengaruh Simultan

Gambar 2.3
Model Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan rumus masalah dan kajian teoritis maupun empiris, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
3. Tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
5. Manusia berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
6. Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
7. Proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
8. Produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.

E. Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel independen yaitu : produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), manusia (X_5), proses

(X_6), dan bukti fisik (X_7). Serta variabel dependen yaitu : keputusan nasabah dalam memilih Simpedes (Y).

Konsep dan operasionalisasi variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Konsep dan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.3
Konsep Dan Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Bentuk Pernyataan
Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk buku Simpedes ($X_{1.1}$) 2. Tampilan seni buta binovatif ($X_{1.2}$) 3. Jaminan layanan ($X_{1.3}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk buku Simpedes praktis. 2. Tampilan seni buta inovatif 3. Tabungan Simpedes aman.
Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi ($X_{2.1}$) 2. Bunga ($X_{2.2}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi ringan. 2. Suku bunga memuaskan.
Tempat (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau ($X_{3.1}$) 2. Pusat keramaian ($X_{3.2}$) 3. Dekat pertokoan ($X_{3.3}$) 4. Jumlah unit ($X_{3.4}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kantor BRI mudah dilalui transportasi umum. 2. Lokasi kantor BRI berada di pusat kota. 3. Lokasi kantor BRI berada di daerah pertokoan. 4. Jumlah kantor unit BRI banyak.
Promosi (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan ($X_{4.1}$) 2. Hubungan masyarakat ($X_{4.2}$) 3. Promosi penjualan ($X_{4.3}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Simpedes di media massa menarik. 2. Kepala Unit BRI sering mengadakan kunjungan 3. BRI sering memberikan hadiah langsung
Manusia (X_5)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan ($X_{5.1}$) b. Keterampilan ($X_{5.2}$) c. Kualitas pelayanan ($X_{5.3}$) d. Penampilan ($X_{5.4}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai BRI mempunyai banyak pengetahuan 2. Karyawan BRI yang trampil 3. Proses pelayanan BRI cepat 4. Penampilan menyenangkan
Proses (X_6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan transaksi ($X_{6.1}$) 2. Kecepatan transaksi ($X_{6.2}$) 3. Ketelitian transaksi ($X_{6.3}$) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengakses informasi rekening pada BRI mudah. 2. Proses transaksi di BRI cepat 3. Proses transaksi di BRI teliti

Bukti Fisik (X ₇)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksterior kantor (X_{7.1}) 2. Sarana parkir (X_{7.2}) 3. Musik (X_{7.3}) 4. Interior kantor (X_{7.4}) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan sarana gedung perkantoran BRI menarik 2. Lahan parkir kantor BRI luas 3. Di kantor BRI diputarkan musik 4. Interior ruang kantor BRI bersih
Keputusan nasabah memilih Simpedes (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (Y.₁) 2. Pelayanan Nasabah (Y.₂) 3. Status kepemilikan (Y.₃) 4. Waktu bertransaksi (Y.₄) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan BRI menarik 2. Kecakapan Pekerja dalam melayani nasabah mempengaruhi keputusan memilih Simpedes 3. Status kepemilikan BRI jelas 4. Waktu transaksi cepat

UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono,2007:6). Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas diferensiasi produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi(X_4), manusia (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y).

B. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada nasabah-nasabah BRI yang bermukim diwilayah BRI unit Pasar Terong Kantor Cabang Ahmad Yani Makassar dari tanggal 16 Februari 2018 sampai dengan tanggal 16 Maret 2018.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:61). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit realisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI unit Pasar Terong. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 8.810 orang nasabah per Desember 2017.

2. Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Proporsional sampling* dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target. *Purposive Sampling* artinya bahwa penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan pada BRI Unit Pasar Terong Makassar.

Adapun kriteria-kriteria dari nasabah yang akan dijadikan sampel adalah (Singarimbun 2006:3):

- a. Nasabah berusia diatas 17 tahun dan sudah menikah
- b. Pendidikan minimal SMP
- c. Nasabah bersedia mengisi kuesioner

3. Ukuran Sampel

Sugiyono (2012:120) menjelaskan bahwa bila populasi berat dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Tingkat kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan makin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* artinya tentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang tentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2007:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase Kelonggaran Ketidak telitian (Presisi)

Karena Kesalahan Pengambilan Sampel Yang Masih Dapat Ditolerir.

Dengan menggunakan presisi 10% dan jumlah seluruh nasabah sebanyak 8.810 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{8.810}{1 + 8.810 \times (0,1)^2} = 99,98$$

Dibulatkan menjadi: 100 nasabah

D. Variabel Penelitian

Dalam keterkaitan dengan variabel keputusan nasabah, bauran pemasaran haruslah hendak mengkomunikasikan produk tabungan Simpedes yang ditawarkan. Variabel satu adalah variabel yang secara sederhana dapat diartikan ciri individu, objek, gejala, peristiwa yang dapat diukur secara

kuantitatif ataupun kualitatif, maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (variabel x) yang terdiri:

- a. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi (X_1)
- b. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk suatu produk (X_2)
- c. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (X_3)
- d. Tempat adalah saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi dan persediaan (X_4).
- e. Proses menciptakan dan memberikan jasa kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran (X_5)
- f. Bukti Fisik merupakan bentuk dan wujud suatu produk yang dipasarkan (X_6)
- g. Manusia merupakan personil yang berinteraksi untuk melakukan pelayanan maupun pemasaran (X_7)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang timbul akibat variabel bebas atau respon dari variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih Simpedes.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner/angket dengan menggunakan skala likert dengan 5 opsi jawaban.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	No Item	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Produk (X ₁)	1	1. Bentuk Buku Simpedes (X _{1.1}) 2. Tampilan seni butabinovatif (X _{1.2}) 3. Jaminan layanan (X _{1.3})	Terbuka/ Tertutup	Nasabah
Harga (X ₂)	2	1. Biaya administrasi (X _{2.1}) 2. Bunga (X _{2.2})	Terbuka/ Tertutup	Nasabah
Tempat (X ₃)	3	1. Mudah dijangkau (X _{3.1}) 2. Pusat Keramaian (X _{3.2}) 3. Dekat pertokoan (X _{3.3}) 4. Jumlah unit (X _{3.4})	Terbuka/ Tertutup	Nasabah
Promosi (X ₄)	4	1. Iklan (X _{4.1}) 2. Hubungan Masyarakat (X _{4.2}) 3. Promosi Penjualan (X _{4.3})	Terbuka/ Tertutup	Nasabah
Manusia (X ₅)	5	1. Pengetahuan (X _{5.1}) 2. Keterampilan (X _{5.2}) 3. Kualitas pelayanan (X _{5.3}) 4. Penampilan (X _{5.4})	Terbuka/ Tertutup	Nasabah
Proses (X ₆)	6	1. Kemudahan transaksi (X _{6.1}) 2. Kecepatan transaksi (X _{6.2})	Terbuka/ Tertutup	Nasabah

		3. Ketelitian transaksi ($X_{6.3}$)		
Bukti Fisik (X_7)	7	1. Eksterior kantor ($X_{7.1}$) 2. Sarana parkir ($X_{7.2}$) 3. Musik ($X_{7.3}$) 4. Interior kantor ($X_{7.4}$)	Terbuka/ Tertutup	Nasabah
Keputusan Nasabah (Y)	8	1. Produk (Y.1) 2. Pelayanan Nasabah (Y.2) 3. Status kepemilikan (Y.3) 4. Waktu bertransaksi (Y.4)	Terbuka/ Tertutup	Nasabah

F. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu dari responden langsung (data primer) yang dijadikan sampel penelitian dan data diperoleh melalui dokumen yang berhubungan dengan penelitian (data sekunder)

1. Data Primer

Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau diberikan daftar pernyataan (kuesioner) yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan keputusan responden memilih Simpedes.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa laporan-laporan atau dokumen yang berkaitan dengan kondisi BRI Unit Pasar Terong Kantor Cabang Ahmad Yani Makassar serta dari beberapa literatur yang mendukung data primer.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sifatnya kombinasi tertutup, yaitu dengan cara memberikan pernyataan dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

2. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang dipilih untuk menjelaskan jawaban yang dilakukan melalui kuesioner.

H. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat pernyataan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu pilihan jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Kinnear dalam (Umar, Husein, 2011:54) penentuan skor pada masing-masing item pernyataan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala *likert*, yaitu skala yang berhubungan dengan pertanyaan sikap seseorang terhadap sesuatu.

Pengukuran data dengan skala *likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban atas pernyataan yang diajukan dan jawaban responden tiap item pertanyaan diberi skor 1 s/d 5 dengan kriteria sesuai dengan item pernyataan.

Skor 1= Sangat Tidak Setuju

Skor 2= Tidak Setuju

Skor 3= Setuju

Skor 4= Sangat Setuju

Skor 5= Sangat Setuju Sekali

I. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah penjelasan secara lebih operasional tentang variabel-variabel, indikator maupun item-item pada kuesioner yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Produk (X_1): sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang meliputi barang dan jasa. Dalam penelitian ini produk dari perbankan yang akan dianalisis adalah produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah seperti bentuk buku tabungan yang simpel dan mudah masuk saku, dompet, atau tas, warna butab kombinasi hijau dan kuning dengan logo yang menarik
2. Harga (X_2): nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau alat tukar moneter lainnya. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah nilai yang ditawarkan BRI kepada nasabah seperti biaya administrasi yang murah, suku bunga yang kompetitif, biaya pajak berlaku pada saldo tertentu saja.
3. Tempat (X_3): lokasi yang digunakan untuk menyediakan layanan jasa bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini saluran distribusi adalah tempat dimana bank dapat memberikan pelayanannya kepada konsumen seperti jumlah kantor unit yang banyak, mudah dilalui kendaraan umum, berada di pusat pertokoan dan keramaian kota.

4. Promosi (X_4): Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan. Dalam penelitian ini promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk kepada nasabah BRI seperti pengiklanan melalui radio, televisi, baliho menarik di tengah kota dan yang terpampang di setiap kantor BRI, brosur, barang promosi yang dibagikan kepada masyarakat seperti payung, jam dinding, mug, kalender, yang dibagikan kepada masyarakat sekitar BRI.
5. Manusia (X_5): semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini adalah seluruh personil perbankan yang terlibat dalam upaya pemasaran bank, dan terlibat dalam melayani nasabah. Manusia melakukan pelayanan melalui sikap, perilaku, penampilan, kemampuan, dan niat baik.
6. Proses (X_6): semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas di manajasa disampaikan. Dalam penelitian ini adalah proses yang terjadi di seluruh struktur organisasi untuk melaksanakan kegiatan usaha pelayanan jasa produk perbankan seperti kecakapan dan kecepatan proses pelayanan, pelayanan yang tidak pernah salah nasabah.
7. Bukti Fisik (X_7): lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana terjadi interaksi konsumen dan penyedia jasa, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Dalam penelitian ini adalah bukti fisik yang kelihatan nyata dan menunjang bank

dalam pemberian pelayanannya seperti bangunan, interior, peralatan dan furniture.

J. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Suharsimi Arikunto, 2006:152). Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikansi 0,3. Item-item yang lebih kecil maka dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan variabel apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang mantap atau bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah dianggap baik (Suharsimi Arikunto, 2006:154). Uji reliabilitas disini akan menggunakan formula efisien Alpha Cronbach. Adapun kriteria pengujiannya mengikuti model yang dipergunakan (Fernandes (2003) dalam suharsimi Arikunto : 2006) yang menyatakan bahwa reliabilitas suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas minimal 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0.60 .

K. Teknik Analisa Data

1. Metode Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti langsung mengenai keputusan nasabah memilih Simpedes, serta untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan presentase.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh dua variabel *independent* atau lebih terhadap variabel *inpendent* secara bersama-sama, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Berdasarkan analisis tersebut akan peroleh persamaan regresi linier berganda (Dajan, 2000:43), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan nasabah memilih Simpedes

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Manusia

X_6 = Proses

X_7 = Bukti Fisik

e = Standar eror (kesalahan pengganggu)

Untuk menguji secara simultan pengaruh antara variabel-variabel X di atas dengan variabel Y signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian melalui Uji-F,



dependent maka digunakan uji t untuk mengetahui arti nilai koefisien determinasi maka dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada t_{hitung} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti hipotesis pembuktiannya benar.

a. Uji Persyaratan Analisis

Variabel-variabel yang diteliti dapat dianalisis dengan regresi berganda dan korelasi, maka hal ini dapat dipastikan oleh peneliti dengan melakukan :

1) *Uji Normalitas*

Gozali, (2013:29) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat gambar *Normal Probability Plot*.

2) *Uji Multikolinier*

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas, Jika terjadi multikolinieritas sempurna maka penaksir OLS (*Ordinary Least Square*) menjadi tidak tertentu dan varians atau kesalahan standarnya juga menjadi tidak tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat

dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* yang lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan bila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebasnya, dan sebaliknya bila nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas

3) *Heteroskedastisita*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterorkedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedstisitas atau tidak terjadi heterkodesstisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar, Ghozali (2013:28)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

1. Sejarah Singkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Sebagai badan usaha milik negara, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dirintis oleh seorang putra pribumi yang memiliki kesadaran tinggi untuk memulai usaha perbankan, yaitu melayani pinjam-meminjam dan menerima tabungan dari masyarakat. Perintisan tersebut dimulai pada tahun 1894 oleh Patih Banyumas “Raden Bei Aria Wirjaatmadja” dengan mendirikan “*De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*”.

Pada awalnya, kegiatan bank tersebut hanya untuk menampung pemasukan angsuran dari para peminjam kas masjid yang dikelola oleh patih tersebut. Selanjutnya setelah modal usaha terkumpul, melalui bantuan asisten residen Banyumas “E. Sieburg” pada tanggal 16 Desember 1895 maka pendirian bank tersebut diresmikan dan sampai saat ini diakui sebagai tanggal dan tahun berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Pada saat mulai beroperasi secara resmi, bank tersebut berganti nama menjadi “*Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*” yang kemudian dikenal sebagai “Bank Perkreditan Rakyat” pertama di Indonesia.

Bank yang menjadi “*embrio*” PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tersebut melewati suatu sejarah panjang dengan mengalami berkali-kali pergantian nama dengan kronologi sebagai berikut:

- a. Pada tahun 1897, bank bernama “*Poerwokertosche Hulp en Spaar Landbouw Credietbank*” yang kemudian dikalangan masyarakat pada waktu itu lebih dikenal sebagai “*Voksbank*” atau “Bank Rakjat”.
- b. Pada tahun 1934, bank berubah nama lagi menjadi “*Algemeenvolkscredietbank (AVB)*”.
- c. Pada masa penjajahan Jepang, yaitu pada tahun 1942, “*Algemeenvolkscredietbank (AVB)*” berganti nama lagi menjadi “*Syomin Ginko*”.
- d. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 1 tahun 1946, “*Syomin Ginko*” berganti nama menjadi Bank Rakjat Indonesia (BRI) dengan status sebagai Bank Pemerintah.
- e. Pada tahun 1948, saat Belanda menduduki ibukota Republik Indonesia di Yogyakarta, kegiatan BRI terhenti untuk sementara waktu. Setelah perjanjian “*ROEM-ROYEN*” Pada tahun 1949, BRI aktif kembali dengan wilayah kerja daerah *Renville* (Republik Yogyakarta), sedangkan daerah lainnya BRI menjadi “Bank Rakjat Republik Indonesia Serikat (BARRIS)”. Perkembangan politik di Indonesia selanjutnya mempengaruhi sejarah BRI dan BARRIS

sehingga kemudian keduanya menyatu kembali menjadi Bank Rakjat Indonesia (BRI).

- f. Pada tahun 1960, dengan melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (PERPU) No. 41 Tahun 1960, dibentuklah “Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN)” yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani dan Nelayan (BTN), dan Nederlandsche Handels Maatschapij (NHM).
- g. Pada tahun 1965, berdasarkan Penetapan Presiden (PENPRES) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama “Bank Indonesia Urusan Koperasi”, Tani dan Nelayan (BIUKTN)”.
- h. Setelah PENPRES tersebut berjalan satu bulan, keluarlah Penetapan Presiden (PENPRES) No. 17 tahun 1965 tentang pendirian Bank Tunggal Milik Negara dengan nama “Bank Negara Indonesia”. Dalam perkembangan ini, BIUKTN eks NHM diintegrasikan kedalamnya dengan nama ‘Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor-Impor”.
- i. Pada tahun 1968, dengan Undang-Undang (UU) No. 21 Tahun 1968 tentang Bank Rakjat Indonesia, Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural diubah menjadi “Bank Rakjat Indonesia (BRI)”.
- j. Pada tahun 1992, dengan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 21 tahun 1968 dicabut berlakunya. Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1992

tentang Penyesuaian Bentuk Hukum Bank Rakyat Indonesia Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), segala hak dan kewajiban, kekayaan, serta pegawai BRI beralih kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero).

- k. Pada tanggal 13 Oktober 2003, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) telah melakukan paparan publik dalam rangka *Initial Public Offering/IPO* atau penawaran saham perdana.

Sejak berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk pada tahun 1895 sampai dengan era deregulasi yang dimulai pada tahun 1983, kepada rakyat kecil dan pengusaha menengah dan kecil, bahkan sumber pendanaan serta perkreditan disediakan dan diarahkan oleh Pemerintah. Dengan perkataan lain, fungsi *financial intermediary* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk masih sebagai *agent of development*, belum berorientasi kepada pasar.

Pada tahun 1988 adalah momentum transformasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari pengelolaan “administratif” ke “manajemen”, dengan bergerakinya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dari agen pemerintah yang melayani pasar. Seperti diketahui, sebelumnya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mempunyai tugas “menyalurkan” (bukan “mengelola”) dana bersubsidi untuk menggerakkan perekonomian rakyat. Salah satu diantaranya yang dikelola sejak tahun 1970an adalah dana Bimas (Bimbingan Massal) untuk meningkatkan produktivitas pertanian dalam rangka mencapai swasembada pangan.

Program ini menjadikan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai bank dengan jaringan terbesar dan terluas di Indonesia, karena di luar kawasan perkotaan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mempunyai kantor-kantor di desa (disebut BRI Unit Desa) lebih dari 3.000 unit dengan 11.000an pegawai. Sehingga pada waktu itu BRI Unit Desa diubah dari *agent of development* menjadi *Rural Financial Intermediary* yang berorientasi pada pasar.

Seiring dengan perjalanan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sejak tahun 1895 sebagaimana yang telah diuraikan diatas, hingga tahun 2017 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mampu mengembangkan kantornya diseluruh wilayah Indonesia.

Logo BRI tidak lepas dari sejarah dan visi misi yang dimiliki bank tersebut selama ini. Bentuk logo dengan garis melengkung, memberikan citra dinamis dan lincah. Selain itu bentuk melengkung juga merupakan *line of beauty* yang melambangkan keindahan dan keelokan. Warna biru dan putih yang digunakan pun memberikan kesan aman bersih dan dapat dipercaya.

Penataan huruf B, R, dan I pada logo tersebut juga memiliki makna dan kesan tersendiri. Transformasi lengkungan huruf B yang pada awalnya memiliki dua lengkungan, kemudian menjadi huruf R yang tersisa satu lengkungan dan digantikan dengan bentuk lurus huruf I yang melebur bersama garis pembatas tanpa adanya lengkungan seperti pada huruf B dan R, mencerminkan misi BRI yang berusaha memberikan pelayanan terbaik agar dapat meningkatkan perubahan perekonomian pada masyarakat.

Selain itu kotak dengan sudut yang lembut pada sekeliling huruf BRI memiliki arti bahwa pelayanan Bank BRI memiliki lingkup yang luas untuk segala kalangan. Penataan lengkungan tersebut juga dapat mewakili perubahan keadaan ekonomi masyarakat yaitu:

- a. Huruf B yang memiliki dua lengkungan mempresentasikan kehidupan ekonomi yang masih sangat labil karena lingkungan tersebut menunjukkan perubahan-perubahan ekonomi yang kurang jelas di masyarakat.
- b. Huruf R memiliki satu lengkungan yang kemudian berlanjut dengan garis diagonal yang dapat dimaknai sebagai bentuk kurang seimbang nya kehidupan ekonomi menengah yang ada di masyarakat.
- c. Huruf I yang merupakan garis vertikal tegak lurus melambangkan kestabilan, keagungan, dan kemegahan yang dapat mewakili kalangan masyarakat dengan ekonomi yang sangat baik.

2. Tujuan Pendirian PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 tentang Bank Rakyat Indonesia sebagaimana yang dijelaskan pada pasal 7, maka tujuan pendirian BRI diarahkan pada:

- a. Memberikan bantuan kredit kepada sektor koperasi, tani dan nelayan yang meliputi:
 - 1) Membantu perkembangan koperasi terutama dalam bidang pertanian dan perikanan.

- 2) Membantu kaum tani dan nelayan yang belum tergabung dalam koperasi untuk mengembangkan usaha-usahanya dalam bidang pertanian dan perikanan serta mendorong dan membimbing ke arah usaha bersama atas azas sendi perkoperasian.
 - b. Membantu rakyat yang belum tergabung dalam koperasi dan menjalankan kegiatan dalam bidang kerajinan, perindustrian rakyat, perusahaan rakyat dan perdagangan kecil.
 - c. Memberi bantuan terhadap usaha negara dalam rangka politik agraria.
 - d. Memberi bantuan terhadap usaha pemerintah dalam pembangunan masyarakat desa.
 - e. Melakukan pembinaan dan pengawasan bank desa, lumbung desa, bank pasar dan bank-bank sejenis berdasarkan petunjuk dan pimpinan Bank Indonesia.
 - f. Melayani pinjam meminjam dan menerima tabungan dari masyarakat pada umumnya.

3. Visi dan Misi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

- a. Visi
Menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara dan *Home to The Best*.
- b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
 - 2) Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui: Sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational dan risk management excellence*.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

4. Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

BRI Cabang adalah kantor cabang BRI yang melaksanakan fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. BRI Cabang ini bertanggung jawab kepada Kantor Wilayah yang bersangkutan dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana kantor cabang tersebut melakukan usahanya. Fungsi-fungsi yang ada di BRI Cabang adalah:

a. Pemimpin Cabang

b. Manajer Pemasaran

1) Fungsi *Account Officer* (AO)

2) AO Komersial

3) AO Konsumer

4) AO Program

5) Fungsi *Funding Officer*

c. Manajer Operasional

1) sisten Manajer Penunjang Bisnis

a) *Supervisor Administrasi Kredit* (ADK)

- Fungsi ADK Komersial

- Fungsi ADK Konsumer

- Fungsi ADK Program

b) *Supervisor Pelayanan Intern*

- Fungsi Sekretariat

- Fungsi Logistik

- Fungsi Arsip, Pelaporan, IT Support and Maintenance

- Fungsi SDM

2) Asisten Manajer Operasional (AMO)

a) *Supervisor Pelayanan Kas*

- Fungsi Teller

- Fungsi Teller Over Booking (OB)

- Fungsi Tim Kurir Kas (TKK)

- Payment Point

b) *Supervisor* Pelayanan Dana dan Jasa (DJS)

- Fungsi Unit Pelayanan Nasabah (UPN)
- Fungsi Administrasi (DJS)
- Fungsi Kliring.

d. Manajer Bisnis Mikro

Asisten Manajer Bisnis Mikro (AMBM)

1) Supervisor Administrasi Unit

- a) Fungsi Petugas Administrasi Unit (PAU)
- b) Fungsi Petugas Rekonsiliasi Unit (PRU)
- c) Pegawai Cadangan

2) Residen Auditor Unit (RAU)

Sedangkan BRI Unit merupakan unit kerja BRI yang berada di bawah supervisikantor cabang dan merupakan *profit center* selayaknya suatu unit usaha. Fungsi-fungsi yang ada di BRI Unit adalah:

a) Kepala BRI Unit

Tugas-tugasnya meliputi:

- Memberikan putusan kredit dan menyetujui pengeluaran uang sebatas dalam kewenangannya.
- Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum perusahaan sesuai dengan norma pedoman dan instruksi dari pimpinan direksi kantor pusat

- Melakukan pembinaan nasabah dan pemberantasan tunggakan bersama mantri.
- Mengawasi tatalaksanaan berkas-berkas nasabah yang dilakukan deskman.
- Menatalaksanakan kunci berkas bersama deskman.
- Menatakerjakan alur kas masuk dan keluar bersama Teller demi kelancaran pelayanan nasabah.
- Menandatangani dan mengecek dokumen, formulir dan laporan sesuai dengan sistem prosedur yang berlaku
- Membina suasana kekeluargaan dan kerja sama yang baik antara karyawan serta memelihara keamanan.

b) Mantri

- Melakukan pencarian nasabah baru baik pinjaman maupun simpanan.
- Melakukan pengecekan secara langsung ke lapangan terhadap jaminan dan usaha pengajuan kredit nasabah pemohon
- Melakukan pembinaan terhadap nasabah pinjaman baik yang lancar maupun tunggakan.
- Menatakerjakan register kunjungan kepada nasabah dan penunggak bersama deskman.
- Melakukan penagihan nasabah yang berada dalam status daftar hitam bersama kaunit.

- Menjalankan register point to point terhadap nasabah yang menunggak
- Memasarkan Agen BRILINK kepada nasabah yang ingin menjadi mitra Bank BRI
- Menjadi Pejabat sementara apabila kepala unit berhalangan masuk kantor atau melaksanakan cuti
- Bertanggungjawab atas rencana pencapaian dan target yang ditentukan oleh manajemen.

c) Deskman

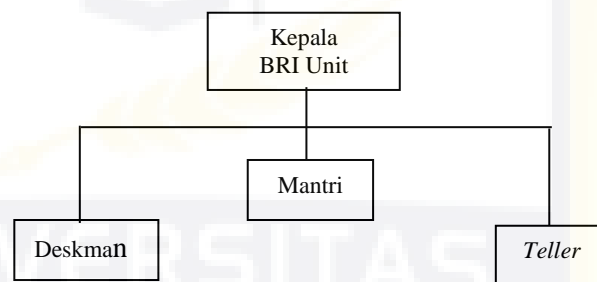
- Menatakerjakan seluruh register yang berada di BRI unitnya menjadi tertib.
- Melakukan pelayanan terbaik pada nasabah.
- Memberikan informasi yang benar terhadap nasabah.
- Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan untuk diteruskan ke kantor cabang
- Melakukan pemasaran produk-produk terbaru yang ada di BRI unit

d) Teller

- Menatakerjakan alur kas masuk dan keluar bersama Kaunit.
- Memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah.
- Menatakerjakan register keluar masuk uang dan menjaga ketertibannya.

- Menyetorkan setiap kelebihan uang masuk ke brankasKaunit dan Kantor Cabang.
- Melakukan Pick Up Service kepada nasabah simpanan yang berada di sekitar kantor.

Berikut ini adalah struktur organisasi BRI Unit:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRI Unit Pasar Terong

Sumber: BRI Unit Pasar Terong,2018

5. Transformasi PT Bank Rakyat Indonesia

Digitalisasi telah mengubah lanskap banyak industri. Di sisi ekstrem, digitalisasi juga mendatangkan ketidakpastian dan aneka disrupsi. Hanya yang mampu mengelola perubahan tersebut yang bakal bertahan. Paling tidak, inilah yang diyakini oleh para direksi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Selama 122 tahun Bank BRI, diketahui banyak sekali inovasi-inovasi dan transformasi kekinian yang dihadirkan oleh Bank BRI yang patut dianjung dua jempol. Hal ini perlu ditiru oleh bank-bank lain yang ada di seluruh Indonesia karena sekarang zamannya era digital yang tidak bisa dipisahkan dengan yang namanya perkembangan teknologi. Apalagi di sisi teknologi dengan bangga BRI

telah meluncurkan satelit pada pertengahan Juni 2016 dan merupakan satu-satunya bank di dunia yang mempunyai satelit. Sedangkan di sisi inovasi jaringan, BRI telah menghadirkan Teras BRI Digital dan BRI Digital. Keduanya merupakan unit kerja digital yang memiliki keunggulan *HI-Tech*.

Bank BRI sudah meluncurkan program transformasi sejak tahun 2017 dan transformasi ini dinamakan dengan *BRI novasi* dan *BRI volution*. *BRI novasi* adalah usaha terus menerus dan bersungguh-sungguh Bank BRI dalam membangun insan BRI, mengembangkan teknologi untuk menciptakan dan memperbaiki produk dan jasa, serta sistem yang baru yang memberikan nilai yang berarti secara ekonomi dan sosial, sedangkan *BRI volution* adalah usaha terus menerus dan bersungguh-sungguh Bank BRI dalam melaksanakan gerakan transformasi secara berkesinambungan dan terus berupaya melakukan hal-hal yang terbaik. Unsur utama transformasi BRI yakni *milestone*, yang mana BRI akan menghadapi kompetisi, memperkuat *positioning* dari sisi *brand korporasi*, *produk*, *brand equity*, servis yang terbaik pada nasabah dan mengantisipasi perubahan-perubahan, baik yang bersifat global maupun nasional. Guna mendukung keberhasilan transformasi tersebut, BRI di awal tahun 2018 meluncurkan 5 nilai budaya kerja baru yang disebut BRILIAN, yaitu *Integrity*, *Professionalism*, *Trust*, *Innovation*, dan *Customer Centric*. Dengan adanya budaya kerja baru ini

dapat mengakselerasi secara cepat program transformasi yang sedang berjalan.

Brand BRI sudah sangat dekat dengan masyarakat, khususnya di tingkat mikro, dengan *tagline* “Melayani Sepenuh Hati.” Baginya, ini merupakan sebuah janji harus diwujudkan kepada nasabah. Banyak yang dilakukan BRI untuk mewujudkan janji tersebut. BRI saat ini menjadi bank yang mungkin memiliki segmen nasabah terlengkap, dari mikro hingga korporasi, melayani dari desa terpencil hingga nasabah di kota New York, Amerika Serikat karena memiliki kantor cabang di sana. Komitmen melayani dengan setulus hati tersebut tertuang dalam beberapa hal yang harus dijalankan oleh pegawai BRI di seluruh Indonesia yakni:

- a. Senantiasa menciptakan *customer experience* terbaik melalui layanan yang antusias dengan sentuhan pribadi melebihi ekpektasi nasabah dengan cepat, akurat, ramah, aman dan nyaman.
- b. Senantiasa memberikan solusi terbaik terhadap complain nasabah.
- c. Senantiasa meningkatkan *product knowledge* dan *skill*.
- d. Senantiasa berpenampilan, berperilaku, dan bertutur kata yang sopan dan baik.
- e. Senantiasa konsisten dalam menerapkan budaya kerja dan budaya layanan BRI.
- f. Senantiasa melakukan *cross selling* kepada setiap nasabah, keluarga dan kerabat.

- g. Senantiasa mengarahkan nasabah untuk menggunakan layanan digital e-banking dan e-channel.
- h. Senantiasa menjaga nama baik Bank BRI.

PT Bank BRI memiliki visi menjadi *The Most Valuable Bank* pada tahun 2022 di Asia Tenggara. Arah inilah yang kemudian diturunkan dalam berbagai strategi pada tahun-tahun sebelumnya. Hal itu tercantum dalam *corporateplan* pada 2018-2022. Untuk menjadi *the most valuable bank* di Asia Tenggara, BRI akan mengejar beberapa indikator yakni pertumbuhan laba bersih naik dua kali lipat pada lima tahun ke depan. Bank BRI ingin tetap tumbuh secara berkelanjutan. Namun, untuk tetap menjaga *sustainability growth* tidaklah mudah karena lingkungan persaingan bisnis terus berubah serta kondisi perekonomian nasional dan global cukup dinamis.

Strategi pertama adalah tetap fokus pada bisnis Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Portofolio kredit UMKM akan ditingkatkan hingga 80% dari total penyaluran kredit BRI di tahun 2022. Apabila dilihat secara nasional, saat ini Bank BRI sangat dominan dan menguasai segmen mikro. Tantangan ke depan adalah mampu membawa nilai-nilai mikro di Indonesia dapat berbicara di tingkat global. Dengan fokus pada UMKM, tidak berarti Bank BRI akan menurunkan portofolio pada segmen korporasi.

Untuk menciptakan *integrated financial solution*, Bank BRI harus berperan dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di

masyarakat. Dengan meningkatnya literasi dan inklusi keuangan maka ekspektasinya kebutuhan masyarakat akan jasa dan produk keuangan akan meningkatkan dan lebih bervariasi. Peluang ini tercipta melalui penguatan dan pemberdayaan perusahaan anak. Melalui perusahaan anak pula, Bank BRI akan mendapatkan diversifikasi pendapatan serta dapat sebagai tempat untuk menempa talent terbaik perusahaan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Merujuk pada jumlah sampel peneliti yang ditetapkan sebelumnya sebanyak 100 responden dan selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan 100 kuesioner dengan distribusi seperti ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	44 orang	44,0 %
Wanita	56 orang	56,0%
Total	100 orang	100,0%

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 44 persen sedangkan wanita sebanyak 56 orang atau 56 persen, hal itu mengindikasikan bahwa wanita lebih banyak memahami/mengetahui kebutuhan rumah tangga,

kebutuhan untuk menyekolahkan anak dan kebutuhan lainnya dibanding dengan laki-laki.

Berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa diperoleh hasil seperti tampak pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Precentage (%)
18 -25 tahun	9 orang	9,0 %
21 – 26 tahun	5 orang	5,0 %
27 – 32 tahun	18 orang	18,0 %
33 – 54 tahun	49 orang	49,0 %
> 55 tahun	19 orang	19,0 %
Total	100	100,0

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Mengacu pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok umur 33-54 tahun jumlah frekuensinya lebih dominan dalam menentukan keputusan memilih tabungan Simpedes. Berdasarkan hal tersebut diatas dapat di indikasikan bahwa pada usia 33 sampai dengan 54 tahun kesadaran untuk menabung cukup tinggi, sebab pada usia tersebut termasuk usia matang yang sudah berpikir untuk menabung.

Berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang mengambil keputusan untuk memilih tabungan simpedes dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	73 orang	73,0 %
D3	13 orang	13,0 %
S1	14 orang	14,0 %
S2	0 orang	0,0 %
Total	100	100,0

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Pendidikan terbanyak adalah SMA sebanyak 73 orang atau 73 persen disusul dengan jenjang pendidikan S1 sebanyak 14 orang atau 14 persen, lainnya berpendidikan D3 dan S2 berjumlah 13 orang dan 0 orang atau 13 persen dan 0 persen, hal tersebut menunjukkan bahwa pendidikan mempengaruhi dalam keputusan memilih tabungan Simpedes.

Berdasarkan uraian diatas dapat diindikasikan bahwa untuk jenjang pendidikan SMA lebih dominan untuk mengambil keputusan memilih tabungan Simpedes, disebabkan karena tabungan simpedes lebih sederhana dan praktis.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Produk

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Produk (X₁)

X ₁	SS	S	R	TS	STS	Total
1	23	54	23			100
2	22	43	33			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

- b. Untuk variabel Produk responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah S sebanyak 54 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah SS dan R sebanyak 23 orang, Untuk variabel Produk responden pada

pernyataan 2, jawaban terbesar ialah S sebanyak 43 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 2 orang.

c. Harga

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Harga (X₂)

X ₂	SS	S	R	TS	STS	Total
1	57	40	3			100
2	32	60	8			100
3	49	48	3			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk variabel Harga responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah SS sebanyak 57 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 3 orang, Untuk variabel harga responden pada pernyataan 2, jawaban terbesar ialah S sebanyak 67 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 8 orang, Untuk variabel harga responden pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah SS sebanyak 49 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 3 orang.

d. Tempat

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Produk (X₃)

X ₃	SS	S	R	TS	STS	Total
1	25	55	20			100
2	39	54	7			100
3	19	68	12	1		100
4	10	70	20			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk variabel Tempat responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah S sebanyak 55 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 20 orang, Untuk pernyataan 2, jawaban terbesar ialah S sebanyak 54 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 7 orang, pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah S sebanyak 68 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 1 orang, Untuk Pernyataan 4 jawaban terbesar ialah S sebanyak 70 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah SS sebanyak 10 orang

e. **Promosi**

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Produk (X₄)

X₄	SS	S	R	TS	STS	Total
1	25	52	23			100
2	36	26	37			100
3	42	25	31			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk variabel Promosi responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah S sebanyak 52 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 23 orang, Untuk pernyataan 2, jawaban terbesar ialah R sebanyak 37 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 1 orang, pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah SS sebanyak 42 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 2 orang.

f. Manusia

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Manusia (X₅)

X ₅	SS	S	R	TS	STS	Total
1	30	38	29	3		100
2	24	48	27	1		100
3	20	57	18	5		100
4	21	54	24	1		100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk variabel Manusia responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah S sebanyak 38 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 3 orang, Untuk pernyataan 2, jawaban terbesar ialah S sebanyak 48 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 1 orang, pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah S sebanyak 57 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 5 orang, Untuk Pernyataan 4 jawaban terbesar ialah S sebanyak 54 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 1 orang

g. Proses

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Proses (X₆)

X ₆	SS	S	R	TS	STS	Total
1	40	38	20		2	100
2	43	41	16			100
3	12	46	12			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk variabel Proses responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah SS sebanyak 48 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah SRS sebanyak 2 orang, Untuk pernyataan 2, jawaban terbesar ialah SS sebanyak 43 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 16 orang, pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah S sebanyak 46 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 12 orang.

h. Bukti Fisik

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X₇)

X₇	SS	S	R	TS	STS	Total
1	35	40	24	1		100
2	23	55	21		1	100
3	21	47	28	3	1	100
4	21	65	14			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk Variabel Bukti Fisik responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah S sebanyak 40 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 1 orang, Untuk pernyataan 2, jawaban terbesar ialah S sebanyak 55 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah STS sebanyak 1 orang, pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah S sebanyak 47 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah STS sebanyak 1 orang, Untuk Pernyataan 4 jawaban terbesar ialah S sebanyak 65 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 14 orang.

i. Keputusan Nasabah

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Y	SS	S	R	TS	STS	Total
1	31	64	5			100
2	37	61		2		100
3	46	47	5	2		100
4	42	48	10			100

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Untuk Variabel keputusan nasabah, responden pada pernyataan 1, jawaban terbesar ialah S sebanyak 64 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 5 orang, Untuk pernyataan 2, jawaban terbesar ialah S sebanyak 61 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 2 orang, pada pernyataan 3, jawaban terbesar ialah S sebanyak 47 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah TS sebanyak 2 orang, Untuk Pernyataan 4 jawaban terbesar ialah S sebanyak 48 orang sedangkan untuk jawaban terkecil ialah R sebanyak 10 orang

3. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Spearman correlation* dan perhitungan menggunakan *SPSS 20.0 for windows*. Syarat minimum yang digunakan untuk dianggap memenuhi syarat adalah r_{hitung}

(*output-nya*) sebagaimana terlampir, Uji Validitas dilakukan dengan mempergunakan bantuan perangkat lunak SPSS, hasil uji disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas

Variabel	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Produk (X₁)			
X _{1.1}	1,000	0,3	Valid
X _{1.2}	0,401	0,3	Valid
X _{1.3}	0,654	0,3	Valid
Harga (X₂)			
X _{2.1}	1,000	0,3	Valid
X _{2.2}	0,359	0,3	Valid
X _{2.3}	0,485	0,3	Valid
Tempat (X₃)			
X _{3.1}	1,000	0,3	Valid
X _{3.2}	0,502	0,3	Valid
X _{3.3}	0,441	0,3	Valid
Promosi (X₄)			
X _{4.1}	1,000	0,3	Valid
X _{4.2}	0,401	0,3	Valid
X _{4.3}	0,654	0,3	Valid
Manusia (X₅)			
X _{5.1}	1,000	0,3	Valid
X _{5.2}	0,558	0,3	Valid
X _{5.3}	0,559	0,3	Valid
X _{5.4}	0,575	0,3	Valid
Proses (X₆)			
X _{6.1}	1,000	0,3	Valid
X _{6.2}	0,578	0,3	Valid
X _{6.3}	0,338	0,3	Valid
Bukti Fisik (X₇)			
X _{7.1}	1,000	0,3	Valid
X _{7.2}	0,629	0,3	Valid
X _{7.3}	0,563	0,3	Valid
X _{7.4}	0,375	0,3	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Y ₁	1,000	0,3	Valid
Y ₂	0,710	0,3	Valid
Y ₃	0,670	0,3	Valid

Y ₄	0,535	0,3	Valid
----------------	-------	-----	-------

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, derajat signifikansi diukur dengan menggunakan Crobach Alpha, jika Crobach Alpha lebih besar dari 0,6 berarti instrument yang digunakan *reliable* (handal), hasil pengujian disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel adalah *reliable* (handal), sampel yang digunakan dalam pengujian ini sama dengan pada uji Validitas, jika pengujian menunjukkan nilai yang handal (*reliable*), maka *instrument* digunakan dalam mengumpulkan data primer dari 100 responden

Tabel 4.13
Uji Realibilitas

Variabel Penelitian		N	Kategori
Produk (X ₁)	0,752	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,697	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,647	0,60	Reliabel
Tempat (X ₄)	0,836	0,60	Reliabel
Promosi (X ₅)	0,828	0,60	Realibel
Proses (X ₆)	0,721	0,60	Realibel
Bukti Fisik (X ₇)	0,848	0,60	Realibel
Keputusan Nasabah (Y)	0,832	0,60	Realibel

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Jika

terjadi multikolinearitas sempurna maka penaksir OLS (*Ordinary Least Square*) menjadi tidak tertentu dan varians atau kesalahan standarnya juga menjadi tidak tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* yang lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan bila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebasnya, dan sebaliknya bila nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas		VIF	Keterangan
Produk	0.419	2.384	Non Multikol
Harga	0.175	5.706	Non Multikol
Tempat	0.434	2.305	Non Multikol
Promosi	0.229	4.359	Non Multikol
Manusia	0.367	2.722	Non Multikol
Proses	0.355	2.815	Non Multikol
Bukti Fisik	0.553	1.81	Non Multikol

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Dari hasil *output* di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai

tolerance untuk semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *Varians Inflating Factors* (VIF) kurang dari 10.

b. Hasil Uji Heterodaksitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterorkedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedstisitas atau tidak terjadi heterkodestisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar, Ghozali (2013:28)

Tabel 4.15

Hasil Uji Heterodaksitas

Coefficients^a

Modzel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.639	5.432		.486	.629
1 X1	.048	.076	.086	.636	.527
X2	.014	.111	.017	.129	.898
X3	.036	.124	.039	.291	.772

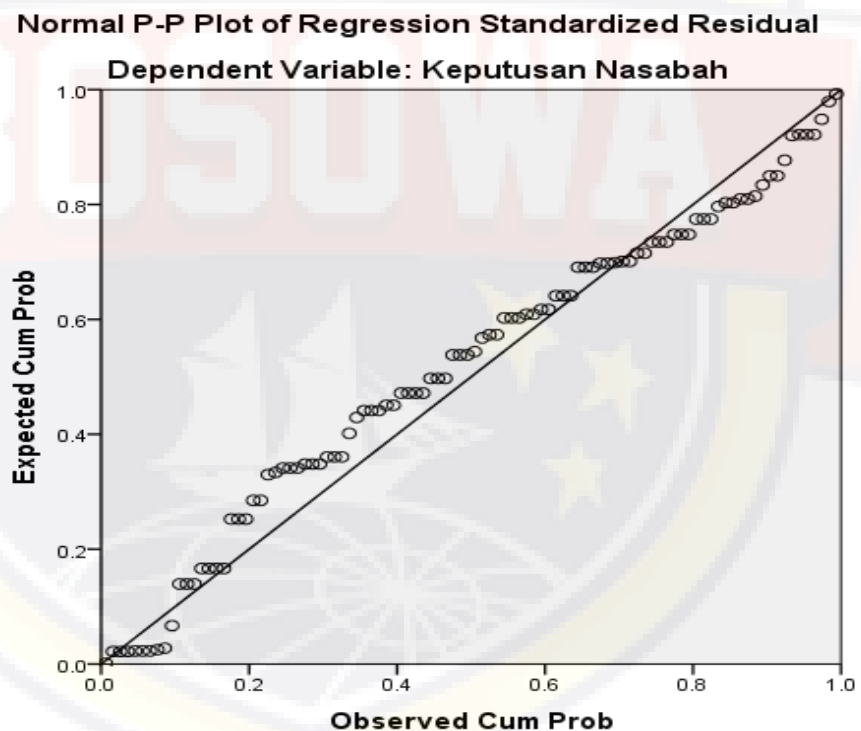
Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Uji Glejser yaitu meregresikan *absolute residual* dengan masing-masing variabel independen, Jika pada uji t nilai signifikan

antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas Data

Gozali, (2013:29) menyatakan Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel peganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan melihat gambar *Normal Probability Plot*.



Gambar 4.2
Normal Probability Plot

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Ternyata variable seperti yang dimaksud dalam Tabel 4.7 semuanya memiliki *Asymptotic significant* yang lebih bear 0,05, ini berarti data memiliki bentuk lonceng (Normal)

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi Berganda, adapun bentuknya adalah sebagai berikut:

Y = Keputusan Nasabah

= Konstanta

= Koefisien Regresi X terhadap Y

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Proses

X_6 = Manusia

X_7 = Bukti Fisik

e = Error (Kesalahan Residual)

Untuk mendapatkan nilai dari persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16
Pengujian regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.585	1.250		.468	.641
Produk	.822	.107	.570	7.658	.000
Harga	.532	.137	.447	3.887	.000
Tempat	.055	.123	.032	4.444	.000
Promosi	.284	.093	.305	3.038	.003
Manusia	.201	.064	.248	3.124	.002
Proses	.117	.089	.106	1.816	.002
Bukti Fisik	.296	.053	.362	5.587	.000

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,585 + 0,822X_1 + 0,532X_2 + 0,055X_3 + 0,284X_4 + 0,201X_5 + 0,117X_6 + 0,296X_7$$

Berdasarkan data diatas nilai koefisien regresi sebesar 0,585 menunjukkan besarnya pengaruh yang variabel produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Manusia (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) pada Keputusan nasabah (Y) searah (positif) artinya jika indeks variabel meningkat 0,822 (X1), 0,532 (X2), 0,055 (X3) ,0,284 (X4), 0,201 (X5), 0,117 (X6), 0,296 (X7) akan meningkatkan Keputusan Nasabah sebesar 0,585.

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian dirancang untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya, sehubungan dengan itu, pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji parsial (Uji-t)

Tabel 4.17
Hasil analisis regresi secara parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.585	1.250		.468	.641
Produk	.822	.107	.570	7.658	.000
Harga	.532	.137	.447	3.887	.000
Tempat	.055	.123	.032	4.444	.000
1 Promosi	.284	.093	.305	3.038	.003
Manusia	.201	.064	.248	3.124	.002
Proses	.117	.089	.106	1.816	.002
Bukti Fisik	.296	.053	.362	5.587	.000

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

- a. Untuk Hipotesis (H1), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.005 , nilai t-Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t-hitung $> t$ -Tabel, atau $7.658 > 1.660$, maka Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah
- b. Untuk Hipotesis (H2), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.005 , nilai t-Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t-hitung $> t$ -Tabel, atau $3.887 > 1.660$, maka Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

- c. Untuk Hipotesis (H3), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.005 , nilai t -Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t -hitung $> t$ -Tabel, atau $4.444 > 1.660$, maka Tempat berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah
- d. Untuk Hipotesis (H4), diperoleh $p = 0.003$ lebih kecil dari 0.005 , nilai t -Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t -hitung $> t$ -Tabel, atau $3.038 > 1.660$, maka Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah
- e. Untuk Hipotesis (H5), diperoleh $p = 0.003$ lebih kecil dari 0.002 , nilai t -Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t -hitung $> t$ -Tabel, atau $3.124 > 1.660$, maka Manusia berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah
- f. Untuk Hipotesis (H6), diperoleh $p = 0.003$ lebih kecil dari 0.002 , nilai t -Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memilkisignifikansi $p < 0.005$, dan t -hitung $> t$ -Tabel, atau $1.816 > 1.660$, maka Proses berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah
- g. Untuk Hipotesis (H7), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.002 , nilai t -Tabel untuk t_{100} ialah 1.660 . oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t -hitung $> t$ -Tabel, atau $5.587 > 1.660$,

maka Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

6. Pengujian Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan melihat hasil perhitungan SPSS Anova yang membandingkan *Mean Square* dari regresi dan *Mean Square* dari residual sehingga didapatkan hasil yang dinamakan Fhitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi variabel independen secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Pengujian Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	314.736	7	44.962	48.423	.000 ^b
1 Residual	85.424	92	.929		
Total	400.160	99			

Uji f dapat dilihat pada Tabel diatas yaitu pada nilai f dengan nilai $df = 100$ maka f_{Tabel} diperoleh yaitu 2,341. Atau nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu $48.423 > 2.341$. Maka Hipotesis diterima yang berarti variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variable Y

7. Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.770	.964

Sumber: Hasil analisis data SPSS 20, 2018

Berdasarkan Tabel diatas diketahui *R Square* sebesar 0,787. Berdasarkan nilai *R Square* ini dapat dikatakan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Manusia, Bukti fisik dapat dijelaskan oleh Keputusan Nasabah sebesar sebesar 78,7%, sedangkan 21,3% dijelaskanoleh variabel-variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti adalah sebesar 21,3% (100% - 78,7%).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H1), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.005 , nilai-tabel untuk t_{100} ialah 1.660 , oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan $t\text{-hitung} > t\text{-Tabel}$, atau $7.658 > 1.660$, maka Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (need and wants). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (non-fisik atau intangible). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Sebagai contoh orang yang membeli mobil, dengan model, warna, merek, dan harga tertentu diharapkan dapat mengangkat prestisenya. Tjiptono (2007: 103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H2), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.005 , nilai $t\text{-Tabel}$ untuk t_{100} ialah 1.660 , oleh karena itu b_1 memiliki

signifikansi $p < 0.005$, dan $t\text{-hitung} > t\text{-Tabel}$, atau $3.887 > 1.660$, maka Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Price, merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk suatu produk (Collier, 2003). Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *price* adalah daftar harga, rabat, potongan, syarat kredit, jangka waktu, dan pembayaran. Contoh dari BRI adalah berupa administrasi, pajak dan bunga tabungan yang diberikan pada nasabah.

3. Pengaruh Tempat terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H3), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.005 , nilai $t\text{-Tabel}$ untuk t_{100} ialah 1.660 , oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan $t\text{-hitung} > t\text{-Tabel}$, atau $4.444 > 1.660$, maka Tempat berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Place, berhubungan dengan proses penyampaian produk ke konsumen, Produk tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tersedia pada saat dan tempat yang di inginkan konsumen. Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *Place* (tempat) adalah saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi dan persediaan, contohnya seperti di BRI Unit Pasar Terong Kanca Ahmad Yani relatif dekat dengan tempat tinggal nasabah pada umumnya.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H4), diperoleh $p = 0.003$ lebih kecil dari 0.005 , nilai $t\text{-Tabel}$ untuk t_{100} ialah 1.660 , oleh karena itu b_1 memiliki sigifikansi

$p < 0.005$, dan $t\text{-hitung} > t\text{-Tabel}$, atau $3.038 > 1.660$, maka Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Promotion, merupakan kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Collier, 2003). Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator promosi adalah promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, dan hubungan masyarakat pemasaran. Contoh dari BRI adalah mempromosikan Simpedes melalui radio, televisi dan menjadi sponsor pada acara 17 Agustus di daerah.

5. Pengaruh Proses terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H5), diperoleh $p = 0.003$ lebih kecil dari 0.002, nilai $t\text{-Tabel}$ untuk t_{100} ialah 1.660. Oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan $t\text{-hitung} > t\text{-Tabel}$, atau $3.124 > 1.660$, maka Manusia berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Process, menciptakan dan memberikan jasa kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan memandang sistem pemberi jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pengguna jasa. Pada kenyataannya koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi keberhasilan dalam kebanyakan bisnis jasa (Payne, 2003). Dari Tabel diketahui bahwa indikator *process* adalah mekanisme penjualan, mekanisme penawaran, mekanisme pembayaran dan

mekanisme pelayanan. Contoh di BRI berupa adanya proses melayani nasabah dengan metode senyum, sapa, salam dengan keluarnya ketentuan bahwa pelayanan maksimal 7 menit untuk tiap nasabah.

6. Pengaruh Manusia terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H6), diperoleh $p = 0.003$ lebih kecil dari 0.002, nilai t-Tabel untuk t_{100} ialah 1.660. Oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t-hitung $>$ t-Tabel, atau $1.816 > 1.660$, maka Proses berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

People (Personal Traits) dalam pemasaran jasa, kemampuan personil sangat penting karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi antara konsumen dengan personil. *People* ini sebagai ahli menyebutnya dengan personal atau *participants* (Collier, 2003). Dari Tabel diketahui bahwa indikator *people* adalah pendidikan, keahlian, kualitas pelayanan, dan *performance*. Contoh di BRI adalah pekerja harus menguasai aturan-aturan baru atau menguasai surat edaran yang merupakan petunjuk pelaksanaan yang harus di masyarakatkan oleh pekerja kepada nasabah.

7. Pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H7), diperoleh $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.002, nilai t-Tabel untuk t_{100} ialah 1.660, oleh karena itu b_1 memiliki signifikansi $p < 0.005$, dan t-hitung $>$ t-Tabel, atau $5.587 > 1.660$, maka Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

8. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Manusia, Bukti Fisik dan Proses Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah

Untuk Hipotesis (H8), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,423 dengan Proses Rekrutmen 0,00 jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau taraf nyata 5%. Sementara nilai F_{Tabel} sebesar 2,49, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, artinya variabel X yaitu dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, sehingga fakta temuan penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik dan menarik produk yang ditawarkan maka semakin banyak nasabah yang memilih Tabungan Simpedes.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, karena lebih murah dan banyak keuntungan yang diperoleh.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, dikarenakan nasabah bisa melakukan transaksi financial pada kantor BRI yang ada di sekitar rumah atau usaha mereka.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, hal ini sangat bernilai untuk mengetahui keunggulan produk Tabungan Simpedes.
5. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, hal ini dikarenakan oleh keinginan nasabah

dalam memiliki Tabungan Simpedes dengan waktu proses yang cepat dan tepat.

6. Manusia berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, dalam penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan keramah-tamahan dari pegawai BRI berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih Tabungan Simpedes.
7. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, kemasan dan paket menarik menjadikan Tabungan Simpedes pilihan tepat untuk dimiliki.
8. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Manusia dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Simpedes, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran sangat bernilai positif dalam pengambilan keputusan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain :

1. Saran untuk pada BRI Unit Pasar Terong Makassar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat disarankan bahwa BRI Unit Pasar Terong Makassar harus mempertahankan kualitas bauran pemasaran agar dapat meyakinkan konsumen

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dimasa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas lagi dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya :

- a. Penelitian mendatang sebaiknya lebih memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan data berupa wawancara dari beberapa petinggi BRI Unit Pasar Terong Makassar

UNIVERSITAS

BOSOWA



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Setyo. 2004. *Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Berpenghasilan Tetap Untuk Mengambil Kredit di Bank BRI Cabang Ahmad Yani Makassar*
- Collier, David A., 2003, *A New Marketing Mix. Stresses Service*, The Journal of Business Strategy.
- Dajan, Anto, 2000. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2004, *perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husein umar, 2007, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan D., Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Kamarudin, 2003. *Faktor stimulus Pemasaran, Faktor Lingkungan, dan Faktor Individu Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Samarinda. Tesis. Samarinda.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. Penerbit PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Payne, Adrian, 2003, *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall International, United Kingdom.
- Sanyoto, 2002. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Makassar*. Tesis Makassar.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survey*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta. .
- Smith, P. R, 2004, *Jawaban Jitu untuk Berbagai pertanyaan pemasaran yang sulit* Alih Bahasa, Endi Achmadi, penerbit Erlangga, Jakarta.

Subowo, 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memiliki Kartu Plus Pada BNI Cabang Semarang*. Tesis. Makassar

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 10. Penerbit Alfabeta, CV. Bandung

Suharsimir Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*, Rineka cipta. Jogjakarta.

Wiji Suratno. 2003. *Pengaruh Kualitas Kredit, Kepuasan pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja perbankan*. Tesis. Makassar

Zaman. 2002- *Riset Bisnis*. Edisi 1. Cetakan 1. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.



Lampiran 1

Tabulasi Jawaban Responden

NO	PRODUK (X1)			HARGA (X2)		TEMPAT (X3)				PROMOSI (X4)			MANUSIA (X5)				PROSES (X6)			BUKTI FISIK (X7)				KEPUTUSAN NASABAH (Y)			
	BENTUK BUKU SIMPEDES	TAMPILAN SENI BUTAB	JAMINAN LAYANAN	BIAYA ADMINISTRASI	BUNGA	MUDAH DIJANGKAU	PUSAT KERAMAIAAN	DEKAT PERTOKOAN	JUMLAH KANTOR	IKLAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PROMOSI PENJUALAN	PENGETAHUAN	KETERAMPILAN	KUALITAS PELAYANAN	PENAMPILAN	KEMUDAHAN	KECEPATAN TRANSAKSI	KETELITIAN TRANSAKSI	EXTERIOR KANTOR	SARANA PARKIR	MUSIK	INTERIOR KANTOR	PRODUK	PELAYANAN NASABAH	STATUS KEPEMILIKAN	WAKTU BERTRANSAKSI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	2	1	1	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
13	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
14	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
17	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
28	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5

30	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4
35	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
40	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
41	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
42	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
43	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
44	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
45	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
51	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
54	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4
55	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
67	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
68	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5	4	4	3	3	3	4	2	2
69	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
70	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
71	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4

72	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5
73	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
74	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
75	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
85	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
86	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5
88	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
98	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	2	5
100	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu/Saudara Responden
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Saya Riza Saleh Natsir, SE., mahasiswa Program pascasarjana, program studi Manajemen Universitas Bosowa Makassar, saat ini tengah mengadakan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir berupa tesis.

Dengan ini mohon berkenan kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pertanyaan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun, serta jawaban bersifat rahasia. Apapun jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kerja Bapak/Ibu/Saudara pada saat penelitian, hal ini dikarenakan peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan identitas seluruh jawaban Bapak/Ibu/saudara.

Mohon jangan sampai ada yang terlewatkan. Peneliti mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan atas hadirnya kuesioner ini. Atas kesediaan dan perhatiannya serta kerjasamanya, Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Makassar, 2018

Hormat Saya,

Peneliti

Riza Saleh Natsir

KUESIONER

Nomor (di isi oleh peneliti) :

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Status (Lajang/Menikah) :

Pendidikan Terakhir :

Posisi Dalam Usaha :
(Pemilik/Manajemen/Lainnya)

Usia Usaha :

Petunjuk Pengisian Kusioner :

I

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Bentuk poduk buku simpedes praktis	5	4	3	2	1
2	Tampilan seni dari buku simpanan inovatif	5	4	3	2	1
3	Jaminan keamanan simpedes terjamin oleh BRI	5	4	3	2	1

II

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Ringannya biaya administrasi simpedes	5	4	3	2	1
2	Bunga simpedes kompetitif	5	4	3	2	1

III

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Lokasi kantor BRI mudah dilalui transportasi umum	5	4	3	2	1
2	Lokasi kantor BRI pusat kota (dekat dengan pasar dan fasilitas umum lainnya)	5	4	3	2	1
3	Lokasi kantor BRI berada didaerah pertokoan	5	4	3	2	1
4	Jumlah kantor unit Bank BRI banyak tersebar di tiap kecamatan	5	4	3	2	1

IV

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Iklan di media massa mengenal simpedes telah memasyarakat	5	4	3	2	1
2	Kunjungan kepada unit BRI mengakrabkan simpedes di masyarakat	5	4	3	2	1
3	Hadiah langsung dari pembukaan simpedes sangat menggiurkan	5	4	3	2	1

V

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Pengetahuan pegawai BRI terhadap produk jasa perbankan bersifat informatif	5	4	3	2	1
2	Respon cepat dalam menangani transaksi	5	4	3	2	1
3	Lokasi kantor BRI berada didaerah pertokoan	5	4	3	2	1
4	Penampilan pegawai BRI saat ini baik dan rapi	5	4	3	2	1

VI

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Akses informasi rekening simpedes BRI mudah	5	4	3	2	1
2	Proses transaksi simpedes cepat	5	4	3	2	1
3	Transaksi simpedes BRI tepat guna	5	4	3	2	1

VII

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SSS	SS	S	TS	STS
1	Penampilan sarana gedung perkantoran BRI lebih memasyarakat	5	4	3	2	1
2	Lahan parkir kantor BRI luas dan aman	5	4	3	2	1
3	Pemutaran musik di BRI menenangkan penabung saat menabung	5	4	3	2	1
4	Interior ruang kantor BRI menarik	5	4	3	2	1

LAMPIRAN 3

UJI VALID DAN REALIBEL X₁

Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003
VAR00001	Pearson Correlation	1	.401**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.401**	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.654**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

LAMPIRAN 4

UJI VALID DAN REALIBEL X₂

Correlations

		Correlations		
		VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00004	Pearson Correlation	1	.359**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.359**	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.485**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00004 VAR00005 VAR00006
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

LAMPIRAN 5

UJI VALID DAN REALIBEL X₃

Correlations

		Correlations		
		VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00007	Pearson Correlation	1	.502	.441**
	Sig. (2-tailed)		.312	.000
	N	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.502	1	.331**
	Sig. (2-tailed)	.312		.001
	N	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.441**	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

LAMPIRAN 6

UJI VALID DAN REALIBEL X₄

Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012
VAR00010	Pearson Correlation	1	.594**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.594**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.641**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

LAMPIRAN 7

UJI VALID DAN REALIBEL X₅

Correlations

		Correlations			
		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
VAR00013	Pearson Correlation	1	.558**	.559**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.558**	1	.528**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00015	Pearson Correlation	.559**	.528**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.575**	.421**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

LAMPIRAN 8

UJI VALID DAN REALIBEL X₆

Correlations

		Correlations		
		VAR00017	VAR00018	VAR00019
VAR00017	Pearson Correlation	1	.578**	.338**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	100	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	.578**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
VAR00019	Pearson Correlation	.338**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

LAMPIRAN 9

UJI VALID DAN REALIBEL X₇

Correlations

		Correlations			
		VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023
VAR00020	Pearson Correlation	1	.629**	.563**	.375**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00021	Pearson Correlation	.629**	1	.700**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00022	Pearson Correlation	.563**	.700**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
VAR00023	Pearson Correlation	.375**	.586**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

LAMPIRAN 10

UJI VALID DAN REALIBEL Y

Correlations

		Correlations			
		VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027
VAR00024	Pearson Correlation	1	.710**	.670**	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00025	Pearson Correlation	.710**	1	.758**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
VAR00026	Pearson Correlation	.670**	.758**	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
VAR00027	Pearson Correlation	.535**	.356**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

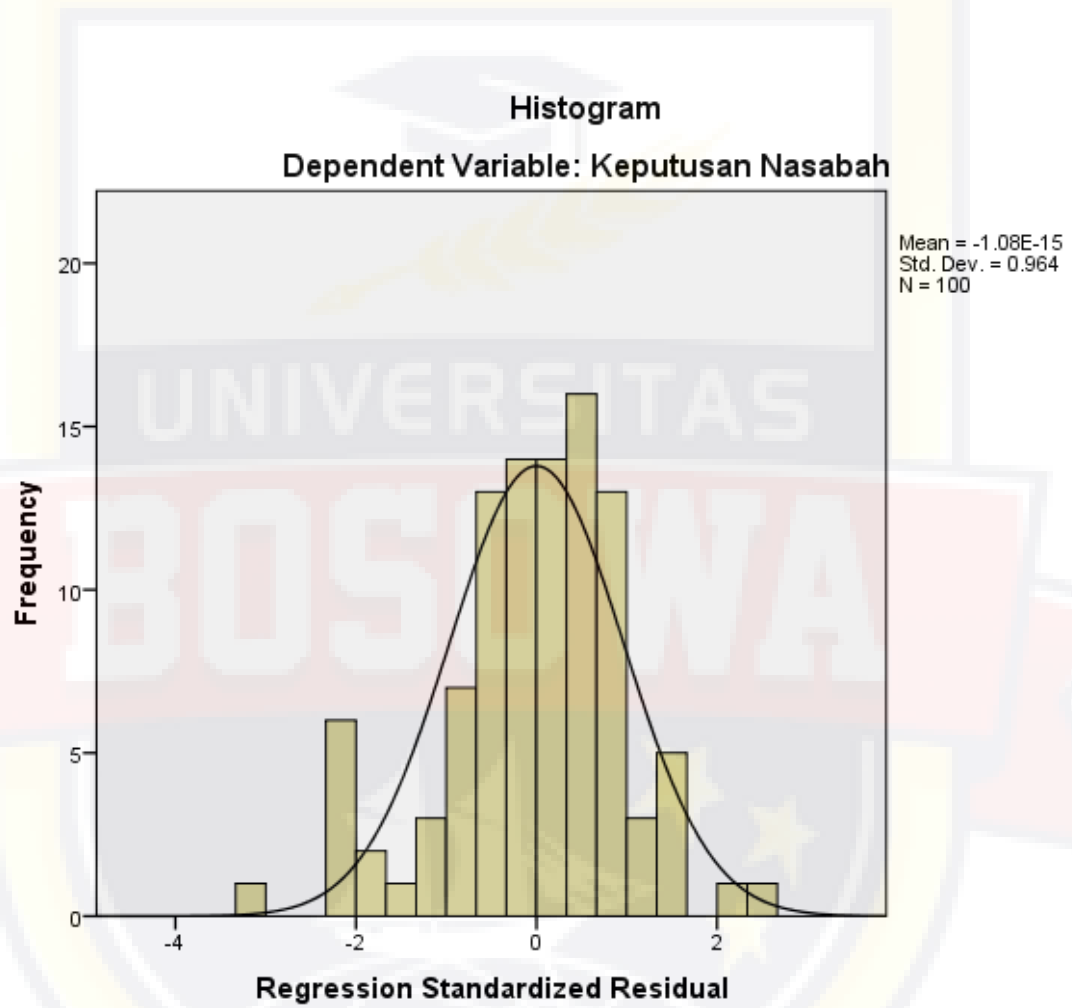
Reliability Statistics

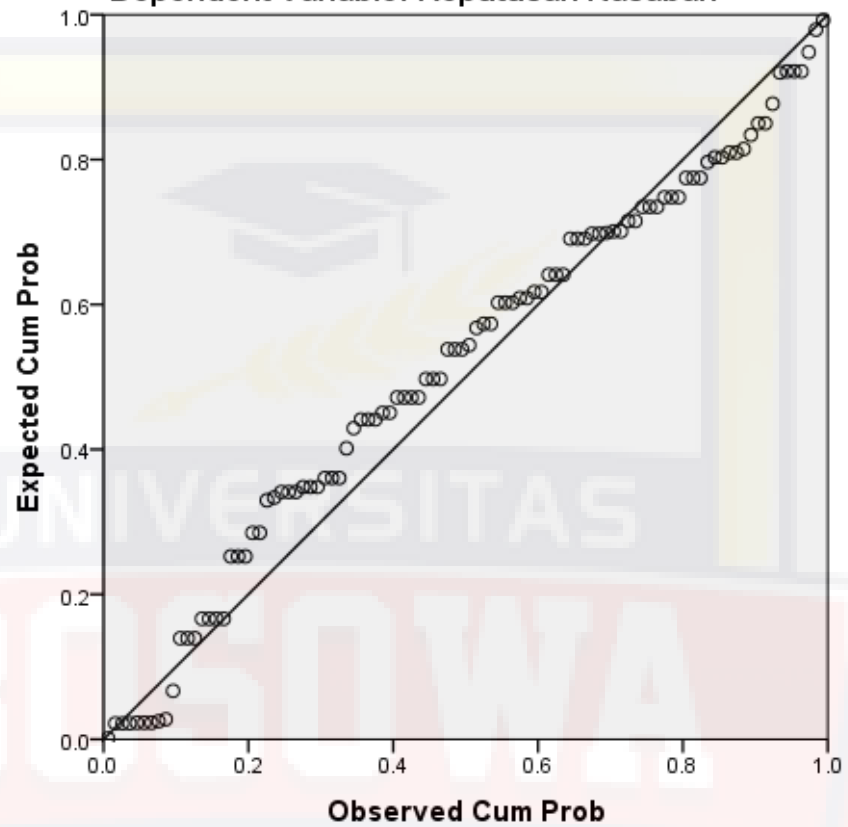
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

LAMPIRAN 11

UJI HETEROKEDASTISITAS

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Nasabah**

LAMPIRAN 12

UJI PARSIAL (UJI T)

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.770	.964

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Tempat , Promosi, Proses, Manusia , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.736	7	44.962	48.423	.000 ^b
	Residual	85.424	92	.929		
	Total	400.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Tempat , Promosi, Proses, Manusia , Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.585	1.250		.468	.641
	Produk	.822	.107	.570	7.658	.000
	Harga	.532	.137	.447	3.887	.000
	Tempat	.055	.123	.032	4.444	.000
	Promosi	.284	.093	.305	3.038	.003
	Manusia	.201	.064	.248	3.124	.002

Proses	.117	.089	.106	1.816	.002
Bukti Fisik	.296	.053	.362	5.587	.000

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Produk	.419	2.384
Harga	.175	5.706
Tempat	.434	2.305
Promosi	.229	4.359
Manusia	.367	2.722
Proses	.355	2.815
Bukti Fisik	.553	1.810

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur senantiasa saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan petunjuk-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua (Alm Muh Natsir Nur Alim dan Suryati) saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, motivasi, saran, dan dukungan.
2. Isteri tercinta (AKP Ambar Laksmi, SE) dan anak kesayangan (Rafif Marzuqillah Riza) yang telah memberikan banyak saran perhatian, motivasi, dukungan, doa, dan keceriaan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bosowa Makassar.
5. Ibu Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Dr. Cahyono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

7. Dr. Miah Said, SE, M.Si dan Dr. Munawar Yantahin, ST, MBA selaku penguji yang berkenan memberikan koreksi, dan pengarahannya terhadap penyusunan tesis ini.
8. Ucapan terima kasih kepada Bapak Yudhi Wahyudi selaku Pimpinan Cabang BRI Ahmad Yani Makassar, Bapak Amsyahari selaku Asisten Manajer Bisnis Mikro (AMBM) Cabang BRI Ahmad Yani Makassar, Bapak Taufan I Setiawan selaku Kepala Unit BRI Pasar Terong Makassar, beserta staf yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian tesis ini.
9. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Program Studi Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, terima kasih atas ilmu, nasihat dan bantuannya.
10. Kakak, adik, ipar dan mertua saya yang telah memberikan doa, semangat, pelajaran dan pemahaman dalam penulisan tesis ini.
11. Teman-teman seangkatan Pascasarjana Manajemen Universitas Bosowa Makassar 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan, semoga tali silaturahmi kita jalan terus.
12. Bapak M Anugerah Ali Anwar yang telah berbagi ilmu dan pengetahuannya.
13. Semua pihak yang membantu yang belum disebutkan tanpa mengurangi rasa hormat. Terima kasih banyak.