

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN
BRITAMA
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO)TBK, KANTOR CABANG
MAKASSAR PANAKKUKANG**

SKRIPSI

**NUR YENA
NIM 105720466414**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN
BRITAMA
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO)TBK, KANTOR CABANG
MAKASSAR PANAKKUKANG**

SKRIPSI

**Oleh
NUR YENA
NIM 105720466414**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR 2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, keluarga
serta teman-teman yang telah banyak membantu saya
dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini

MOTTO HIDUP

*“Tidak diperbolehkan iri dan dengki, kecuali pada dua perkara. Pertama,
seseorang yang diberi Allah harta kekayaan lalu ia menghabiskan harta
kekayaan itu pada jalan yang benar. Kedua, seseorang yang diberi*

Ilmu lalu ia mengamalkanya dan mengajarkannya pada orang lain”

(HR. Muslim



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Jenis Penelitian : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Kantor Makassar Cabang Panakkukang

Nama Mahasiswa : Nur Yena

No. Stambuk/NIM : 105720466414

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan Bahwa Skripsi ini Telah Di Periksa dan Diajukan Di Dpan Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Sabtu Tanggal 11 Agustus 2018 Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Hj. Naidah, SE., M.Si
NBM : 710551

Alamsjah, SE, MM
NIDN : 0920077205

Mengetahui

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Nur Yena, 105720466414, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010/2018 M, Tanggal 11 Agustus 2018 M/29 dzulkaidah 1439 H, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29

dzulkaidah 1439 H

Makassar,

11

Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|--------------------|---|--|
| 1. Pengawas Umum : | Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) | (.....) |
| 2. Ketua : | Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 3. Sekretaris : | Dr. Agussalim HR, SE, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 4. Penguji : | 1. Dr. Buyung Romadhoni , SE, M.Si
2. Faidhul Adziem, SE, M.Si
3. Alamsjah, SE, MM
4. Drs. H. Hamzah Limpo, M.Si | (.....)
(.....)
(.....)
(.....) |

Disahkan oleh,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Yena
 Stambuk : 105720466414
 Program Studi : Manajemen
 Dengan Judul : “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungn Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang”

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar,

Yang membuat pernyataan,

Nur Yena

Mengetahui

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078

Muh. Nur Rasyid, SE. MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul : *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang”*

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Baco.M dan Ibu Upa yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan

penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh, Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/Ibu Hj. Naidah, SE., M.Si., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak/Ibu Alamsjah, SE, MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan mambantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karna itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar,.....2018

Penulis

ABSTRAK

NUR YENA, Tahun 2018, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabaha Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang**, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Hj. Naidah, SE., M.Si dan Alamsjah, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif data yang

didapatkan dari tanggapan responden dengan pernyataan yang disebar kepada 93 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil perhitungan regresi linear sederhana variabel bauran promosi (X) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang, menunjukkan bahwa $Y = 48,120 + 0,180X$. Hasil uji signifikan diperoleh nilai nilai F_{hitung} sebesar 9,753 $> F_{tabel}$ sebesar 3,94 dimana nilai signifikansi 0.002^a lebih kecil dari 0,05 pada taraf signifikan 5%.

Kata Kunci : *Bauran Promosi dan Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

NUR YENA, 2018, Influence Promotion Mix Against Nasabaha Decision In Choosing Britama Savings Products At PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Makassar Branch Office Panakkukang, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Makassar. Guided by Hj. Naidah, SE., M.Si and Alamsjah, SE, MM.

This study aims to determine whether the promotion mix has a significant effect on customer decisions. The type of research used in this study is descriptive method quantitative data obtained from the responses of respondents with statements distributed to 93 respondents. The analysis technique used in this research is simple linear regression analysis and hypothesis test. Result of simple linear regression calculation of promotion mix variable (X) to customer decision in choosing saving product britama At PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Makassar Branch Office Panakkukang, shows that $Y = 48.120 + 0.180X$. Significant test results obtained value of F_{hitung} value of $9.753 > F_{tabel}$ of 3.94 where the significance value 0.002a smaller than 0.05 at 5% significant level.

Keyword : *Promotion Mix and Customer Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	I
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	II

HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
SURAT PERNYATAAN.....	V
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	IX
ABSTRACK	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan	3
D. Manfaat Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	5
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2. Konsep Manajemem Pemasaran	6
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	7
1. Pengertian Bauran Pemasaran	7
2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	7
C. Bauran Promosi	9
1. Pengertian Bauran Promosi.....	9
2. Unsur-Unsur Bauran Promosi.....	10

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	13
D. Keputusan Nasabah.....	15
1. Pengertian Nasabah	15
2. Pengertian Keputusan Nasabah.....	15
3. Proses Keputusan Nasabah	16
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	18
E. Perbankan	20
1. Pengertian Bank.....	20
2. Fungsi Utama Bank.....	20
3. Pemasaran Bank.....	21
4. Tabungan Britama.....	22
F. Hasil Peneliti Terdahulu	24
G. Kerangka Pikir	25
H. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Defenisi Operasional Variabel	27
D. Variabel Penelitian	28
E. Populasi dan Sampel	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Instrumen Penelitian	32
H. Jenis dan Sumber Data	32
I. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
1. Sejarah Perusahaan	35
2. Visi Misi Perusahaan	37
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4. Tugas dan Tanggung Jawab	39
B. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Data	52
2. Penentuan Range	57
3. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4. Analisis Instrumen Penelitian.....	66
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
-------	-------	---------

Tabel 2.1	Hasil Peneliti Terdahulu.....	25
Tabel 2.2	Defenisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 2.3	Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden	30
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Reponden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5	Tanggapan Bauran Promosi Berdasarkan Periklanan Advertising.....	58
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Bauran Promosi Berdasarkan Promosi Penjualan (Sales Promotion)	59
Tabel 4.7	Pernyataan Bauran Promosi Berdasarkan Publisitas Public Relation).....	60
Tabel 4.8	Pernyataan Bauran Promosi Berdasarkan Penjualan Personal (Personal Selling)	61
Tabel 4.9	Pernyataan Bauran Promosi Berdasarkan Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	62
Tabel 4.10	Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Pengenala Masalah.....	63
Tabel 4.11	Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Pencarian Informasi.....	64
Tabel 4.12	Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Evaluasi Alternatif	65
Tabel 4.13	Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Keputusan	

Pembelian	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	68
Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas	69
Tabel 4,17 Regresi Linear Sederhana.....	70
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F	71
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji t	72

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Kuesioner Penelitian	
Tanggapan Responden	
Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)	
Uji Validitas Keputusan Nasaba (Y)	
Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi	
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan manajemen pemasaran yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional. Lembaga keuangan, khususnya perbankan mempunyai peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2006:10).

Keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efesiensidalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hanya dengan pemasaran yang tepat dan baik perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terarah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nitisemito (2009: 14) bahwa tidak ada suatu perusahaan yang

mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkan.

Bagi bank penggunaan strategi promosi dapat mengkomunikasikan produk bank kepada nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Seperti keunggulan-keunggulan dari produk, dapat diketahui nasabah dan bisa membuat nasabah tertarik untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut. Bank menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga nasabah bisa memilih produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga merangsang suatu permintaan akan produk. Dengan promosi yang baik, diharapkan nasabah memilih produk dan mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk tersebut.

Strategi promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu bank agar nasabah bersedia membuka tabungan. Nasabah terlebih dahulu harus mengetahui atau meneliti produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Akan tetapi nasabah tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam menawarkan promosi yang menarik untuk masyarakat.

Bentuk promosi yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berupa pemberian hadiah-hadiah yang menarik yaitu seperti program undian Untung Beliung BritAma. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan konsumen (*customer service*) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut

diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dapat memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Berkaitan dengan penjelasan di atas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah :**“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang di ajukan adalah “ Apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan yang di ajukan adalah “Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang”

D. Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Bagi penulis, dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam

mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.

- b. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
- c. Bagi pendindikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan fererensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.
- d. Bagi Perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi yang dilaksanakan oleh pihak perusaan mempengaruhi pemilihan produk tabungan seperti Britama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), penggerakan (*actualing*) dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan menurut Sofyan Assuari (2009) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan dan peluncuran produk, menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) "pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan

distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran yang baik selain mampu melakukan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, juga mampu mengatasi persaingan yang makin sulit dibendung. Ketika perubahan terjadi, maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar, konsumen dan juga organisasi perusahaan.

Menurut Assuari (2013:84) beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segmen* pasar yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segmen* pasar mana pun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka
- c. Tugas organisasi atau perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yang baik adalah terdiri dari beberapa segmen pasar yang berbeda yang mampu memberikan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan dan secara terus menerus melakukan pembaharuan produk atau jasa melalui riset pemasaran untuk mempertahankan konsumen

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Guna mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan.

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bias dikumpulkan kedalam empat kelompok variabel produk, harga, distribusi dan promosi.

a. Produk

Kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkan, oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market pada pengadaan, penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besa. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga

dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan *marketshare*nya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan, oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran,

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengetahui konsumen.

Menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga

terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur ke konsumen.

c. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat, oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen.

d. Promosi

Suatu produk bagaimanapun manfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memiliki cara agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

C. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan

komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

2. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Kotler (2005:264), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, billboard di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya. Tak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggui saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat. Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda

besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sampai produk yang bisa diberikan secara gratis dengan syarat dan ketentuan dari perusahaan. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

c. Publisitas (*public relation*)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar,

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu:

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dari isu yang ada
4. Memperkuat *positioning* perusahaan
5. Memperkuat *public* yang spesifik
6. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

Kegiatan penjualan secara personal banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara unuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Djaslim Saladin ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi (2006: 129):

a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

3. Jenis Konsumen

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c. Sifat produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan

kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

D. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2. Pengertian Keputusan Nasabah

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan, hanya saja tanpa di sadari ternyata proses pengambilan keputusan. Apa yang dilakukan hari ini atau saat ini semua merupakan hasil

proses berpikir yang cukup memakan waktu karna banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain suatu tindakan tertentu merupakan suatu keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "mendefenisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan Supranto dan Limakrisna (2011:211) "keputusan ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu".

Dari defenisi di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan adalah perbuatan yang dilakukan oleh nasabah atau dengan terlebih dahulu mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Proses Keputusan Nasabah

c. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal sejumlah nasabah. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat nasabah. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih.

d. Pencarian informasi

Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya, sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat di golongkan kedalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di depan kantor
3. Sumber public : media massa dan organisasi penentu peningkatan nasabah
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

e. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi nasabah. Pertama, nasabah berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, nasabah mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, nasabah memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah.

f. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi, para nasabah membentuk referensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan produk. Nasabah juga membentuk niat untuk memilih produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang mendasari niat pemilihan produk yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pemilihan.

4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan nasabah menurut Kotler & Keller (2009:214)

a. Faktor budaya

Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Faktor sosial

1. Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
2. Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua

adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup. Orang memilih produk berbeda-beda sepanjang hidupnya selera orang pada pakaian, keadaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pengguna
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang penghasilan yang dapat di belanjakan (level, kestabilan dan pola waktunya)

d. Proses psikologis utama

1. Motivasi, Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena

adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

3. Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

E. Perbankan

1. Pengertian Bank

Menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, "Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, (pasal 1 ayat 2) Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Menurut Kasmir (2014:13) "Bank artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan yang kegiatan usahanya menghimpundana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa bank lainnya"

2. Fungsi Utama Bank

Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki fungsi utama sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan salah satunya adalah Britama, dengan penghimpunan dana ini, bank menjamin keamanan uang masyarakat tersebut sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut.

Setiap produk simpanan bank menawarkan bunga yang berbeda-beda seperti contohnya deposito memiliki bunga lebih tinggi dari tabungan, karena nasabah harus menyimpan uangnya untuk jangka waktu tertentu agar dapat menikmati bunga lebih tinggi. Sedangkan tabungan dapat ditarik kapanpun nasabah memerlukan uang.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Setelah menghimpun dana dari masyarakat, bank akan menyalurkan dana ini kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui sistem kredit atau pinjaman. Kredit yang ditawarkan bank akan mengenakan bunga kepada peminjam. Produk kredit ini pun memiliki beberapa jenis seperti Kredit Tanpa Agunan (KTA), Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Mobil, ataupun jenis pinjaman lainnya. Dengan penyaluran dana tersebut maka tujuan bank dalam pelaksanaan pembangunan nasional dapat terpenuhi. Masyarakat yang membutuhkan dana dapat menyejahterakan kehidupannya dan menghasilkan usaha yang mendukung pembangunan nasional.

3. Pemasaran Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan menghimpun

dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

4. Tabungan Britama

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki beberapa jenis produk simpanan yang dapat digunakan masyarakat untuk bisa menabung dan melakukan transaksi. Salah satu rekening yang paling banyak diminat oleh nasabah BRI yaitu dengan membuka tabungan Britama.

Tabungan Britama merupakan produk simpanan yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang dibuka oleh siapa saja. Tabungan ini memiliki beragam kemudahan dalam transaksi yang telah didukung E-banking dengan sistem real time online. Sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

a. Promosi Britama

Untuk menarik target konsumen ini, diperlukan promosi yang tidak membuat canggung atau malu para calon konsumen atas ketidakmampuannya mengenal teknologi, promosi Britama yang umumnya dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pada periode tertentu, diberikan hadiah langsung kepada pembuka tabungan baru. Hadiah sesuai dengan saldo awal pembukaan. Hadiah harus merepresentasikan image Britama yang baru, seperti tempat CD dengan desain yang modern, handbag dengan desain yang menarik dan jam tangan dengan desain yang elegan. Pemberian *gimmick* juga dapat diberikan pada saat pelaksanaan event-

event penting seperti pada hari kemerdekaan, hari ulang tahun, dan sebagainya. Hadiah yang diberikan pun disesuaikan dengan *event* tersebut

2. Sales force dan brosur merupakan salah satu promosi yang efektif untuk memasarkan Britama. Sales force diberikan target berupa jumlah rekening dan jumlah nominal tabungan Britama.
3. Mengadakan event *gathering* edukasi produk Tabungan BRI Britama kepada para pegawai negeri sipil tentang keunggulan produk dan teknologi yang dimilikinya.

b. Fasilitas

1. Kemudahan bertransaksi di lebih dari 10.000 Unit Kerja BRI dan 22.000 ATM BRI seluruh Indonesia.
2. Aksesibilitas Kartu Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Fasilitas E-Banking BRI (SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi, dll.)
4. Gratis asuransi kecelakaan diri.
5. Fasilitas Transaksi Otomatis, meliputi:

a. Automatic Fund Transfer (AFT)

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan nasabah.

b. Account Sweep

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya secara otomatis, yang sebelumnya telah di set up

sesuai dengan batasan saldo minimal dan maksimal yang ditetapkan nasabah.

c. Automatic Grab Fund (AGF)

Fasilitas untuk menarik (mendebet) dana Tabungan BRI BritAma secara otomatis oleh satu rekening tertentu, misalnya untuk angsuran pembayaran rekening pinjaman Bank.

F. Hasil Peneliti Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait keputusan nasabah oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal.

Tabel 2.1 Hasil Peneliti Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1	Tri Astuti (2013)	Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)	1. Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394 2. Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Hal ini didukung dengan hasil yang

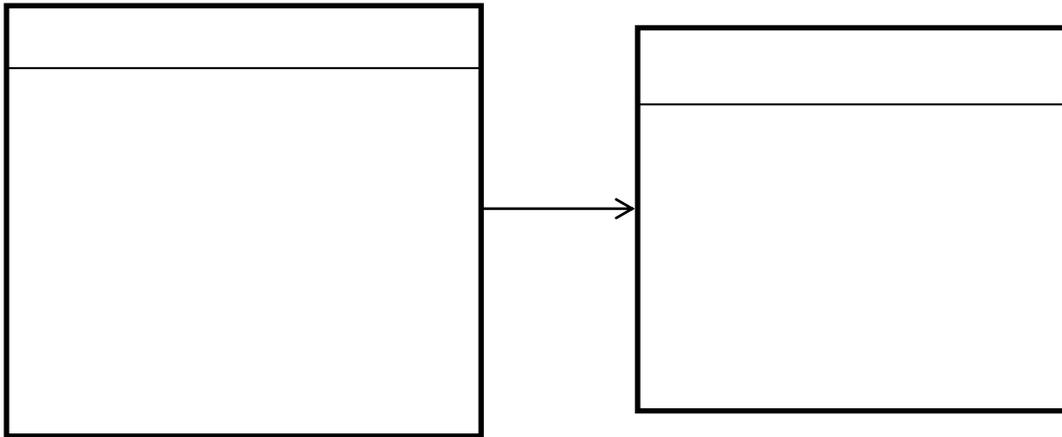
			diperoleh berupa koefisien korelasi sebesar 0,571 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,892 dengan t-tabel sebesar 1,980.
2	Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, Apriatni EP	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura	Sebagian besar responden berpendapat bahwa produk Tabungan Simpedes BRI tergolong baik, hal ini ditunjukkan dengan presentase sebesar 52% responden yang memiliki persepsi bahwa produk Tabungan Simpedes BRI baik
3	Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni EP (2014)	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura	Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan dari koefisien determinasinya, 68,7% keputusan menabung dipengaruhi oleh promosi dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung

G. Kerangka Pikir

Dalam penelitian, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang. Bauran promosi terdiri dari berbagai jenis promosi diantaranya periklanan, penjualan personal, sales promosi, publisitas dan pemasaran langsung. Sedangkan keputusan nasabah dalam memilih tabungan britama

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Adapun kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Diduga bahwa Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Makassar Panakkukang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana jenis penelitian ini merupakan dugaan tentang adanya sebab akibat dalam populasi yang akan diuji. Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012:37).

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Gozali dan Nasehudin (2012:56) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek dari sasaran penelitian secara meluas walaupun pengumpulan datanya menggunakan teknik pengambilan sampel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang, waktu penelitian April sampai Mei 2018.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

- a. Defenisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini.

Table 2.2 Defenisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
Bauran Promosi (X)	Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan	-Periklanan -Penjualan personal -Seles promosi -Publisitas -Pemasaran Langsung
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah perbuatan yang dilakukan oleh nasabah atau dengan terlebih dahulu mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian.	-Pengenalan Masalah -Pencarian Informasi -Evaluasi Alternatif -Keputusan Pembelian

b. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator adalah skala Likert .

Tabel 2.3 Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Makna Jawaban	
A diberi skor 5	Sangat tinggi	Sangat setuju
B diberi skor 4	Tinggi	Setuju
C diberi skor 3	Sedang	Kurang Setuju
D diberi skor 2	Rendah	Tidak setuju
E diberi skor 1	Sangat rendah	Sangat tidak setuju

Sumber : Harbani Pasulong(2013)

Singarimbun dan Effendi (2006:111) menjelaskan Skala likert salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiono, 2007). Populasi juga dikatakan sebagai keseluruhan wilayah individu, objek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan. Dalam hal ini, populasi yang dimaksud adalah keseluruhan nasabah yang memilih produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang. Dalam penelitian digunakan sampel, yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi (Kuncoro, 2003). Populasi berjumlah 1261 nasabah merupakan jumlah yang sangat besar, oleh karena itu dilakukan penarikan sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel secara random atau acak, dengan cara pengambilan sampel ini seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan jumlah populasi penelitian ini dapat dijangkau atau dianggap terbatas. Maka sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 93 orang nasabah pengguna produk tabungan Britama dengan menggunakan metode Slovin (Husein Umar 2005:108) dengan formulasi sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Besarnya Populasi

e = Nilai Kritis (10%)

Dengan demikian maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1261}{1 + (1261)(0,01)^2}$$

$$n = \frac{1261}{1 + (1261)(0,01)}$$

$$n = \frac{1261}{1 + 12,61}$$

$$n = \frac{1261}{13,61}$$

$n = 92,65$ dibulatkan menjadi 93 sampel

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Kuesioner (angket)

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun kepada nasabah produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang.

b. Study Lapangan

Study lapangan yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

c. Dokumen

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indicator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid menggunakan program *SPSS for windows realase 17,0*

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi jika pengukuran tersebut diulangi menggunakan program *SPSS for windows realase 17,0*

G. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa di masa sekarang. Dimana tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antara variabel.

b. Sumber Data

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner kepada nasabah pengguna tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang.
2. Data sekunder, data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi dari pihak yang terkait dengan variabel penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang.

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Adapun tahap-tahap metode analisis data adalah sebagai berikut:

a. Metode Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden menurut usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan

b. Metode analisis kuantitatif

Analisis yang digunakan untuk mengelola data penelitian yang dapat menjawab apakah hipotesis dapat diterima atau di tolak, analisis ini terdiri dari:

1. Analisis regresi linear sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui perubahan nilai variabel bebas. Adapun rumus linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

X = Bauran Promosi

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

a. Uji f (Uji Simultan)

Peneliti menggunakan uji F untuk menguji pengaruh jenis variabel Independen (Bauran Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) dengan hipotesis statistik.

b. Uji t (Uji Parsial)

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bauran promosi (X) dengan variabel keputusan nasabah (Y). Uji signifikan dilakukan dengan uji signifikan t

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama HulpenSpaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau bank bantuan dan simpanan milik kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi).

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 1 Tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI merupakan bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya Situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan presiden (Panpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan kedalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Panpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru ini, Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor

(Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang Undang-Undang pokok perbankan dan Undang-Undang No. 13 tahun 1968 tentang Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rular dan Ekspor dan Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan peraturan pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100 persen ditangan pemerintah PT. BRI yndeag didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten yaitu dengan fokus pembiayaan masyarakat kepada usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM).

Bank Rakyat Indonesia memiliki fungsi seperti bank pemerintah lainnya yaitu, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Fokus BRI terhadap pembiayaan kepada UMKM mendoromg BRI untuk membentuk Unit Desa yang bertujuan memberikan pelayanan perbankan dalam wilayah kerjanya yang bersifat membantu aktivitas kantor cabang induknya. Hal ini juga berdasarkan Instruksi Presiden RI No. 4 tahun 1973 tanggal 5 Mei 1973 tentang Unit Desa. Pada awal berdirinya, kegiatan BRI Unit Desa memberikan pelayanan kredit Bimas di samping menjalankan usaha mobilisasi berupa Tabanas Taska dan pelayanan kredit non Bimas.

2. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia BRI (Persero) Tbk, Cabang Makassar Panakkukang

Visi

Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

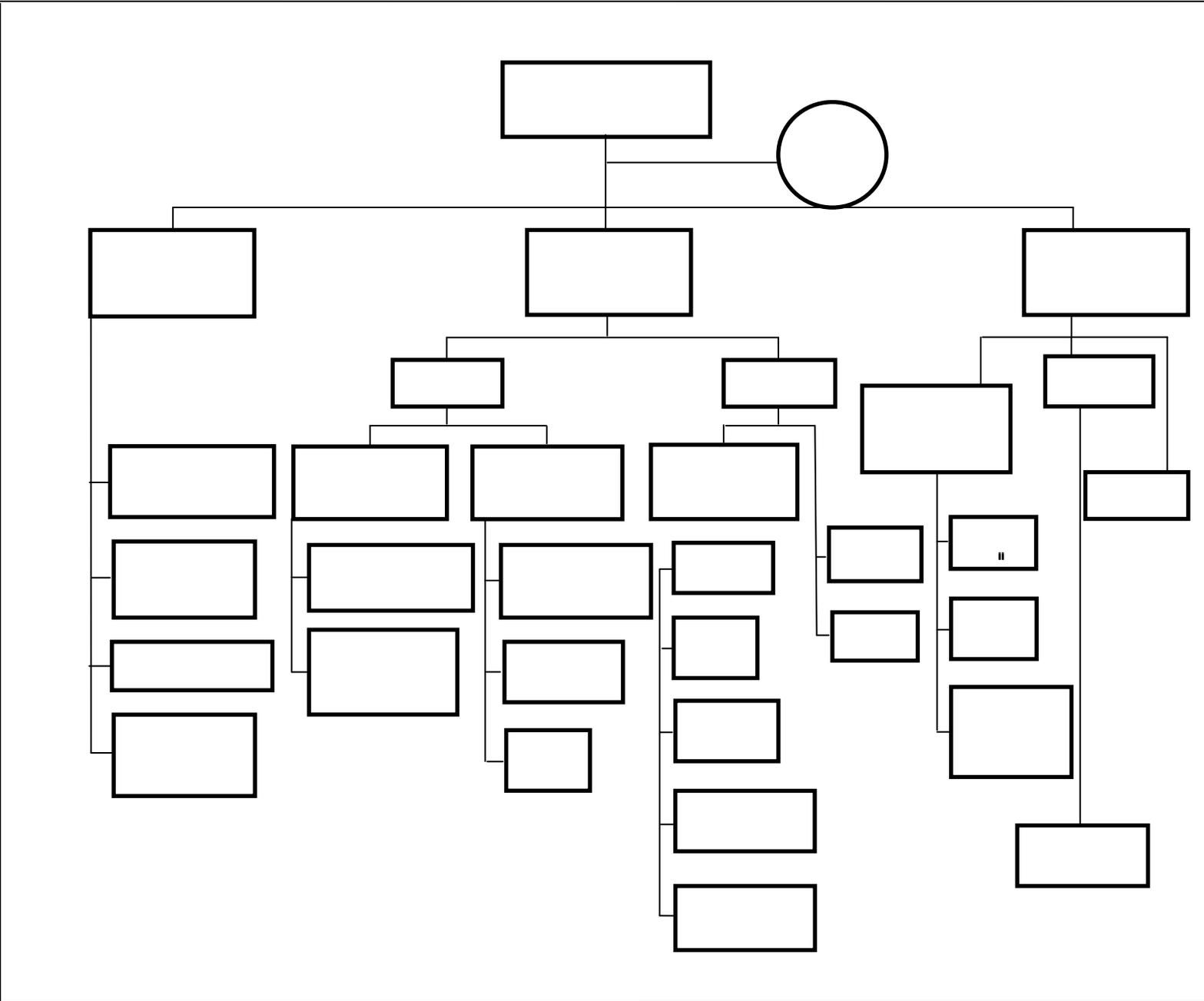
Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik pada segmen Usaha kecil dan Menengah (UKM) terutama sektor agribisnis untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan.
2. Memenuhi kebutuhan pokok, jasa dan layanan perbankan yang berkualitas, didukung oleh Sumber Daya Manusia yang profesional dan berintegritas tinggi dalam melaksanakan Tata Kelola Perusahaan yang baik (Good Corporate Government).
3. Memberikan manfaat yang optimal bagi para stakeholder.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Makassar panakkukang yang peneliti dapat dari data yang langsung diberikan oleh pihak BRI Cabang Panakkukang.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang
Panakkukang Makassar**



Sumber :Bank Rakyat Indonesia (BRI) 2018

4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pimpinan Cabang

- a. Mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi tugas-tugas bawahannya.
- b. Mengawasi jalannya operasional di unit pelayanan yang menjadi tanggung jawab bawahannya.
- c. Melakukan fungsi manajemen personalia seperti pendelegasian wewenang, penilaian karyawan, dan pengendalian lingkungan kerja.

2. Pejabat Internal Control (PIC)

Pejabat yang bertugas mengontrol pekerjaan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia cabang panakkukang setiap harinya.

3. Manajer Pemasaran

Merupakan pejabat yang berada setingkat dibawah pimpinan cabang, bertugas untuk merencanakan, mengorganisir dan mengelola serta melaksanakan pemberian kredit kepada setiap nasabah.

4. AO (*Account Officer Commercial*)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) pengkreditan atas sector yang dikelolanya guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- b. Mengelola account yang sesuai batas-batas yang ditetapkan untuk mencapai pendapatan yang optimal bagi kantor cabang.
- c. Menyampaikan masalah-masalah yang timbul pada atasannya dalam pelayanan debitur untuk diselesaikan dengan unit kerja terkait.

- d. Sebagai anggota Tim Penyelamat dan penyelesaian kredit bermasalah di kantor cabang dalam rangka penyelamatan dan penyelesaian kredit.

5. *AO (Account Officer) Consumer*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat RPT Kredit Pegawai Tetap (Kretap) atau Kredit Pensiunan (Kresun) dan bertanggung jawab atas tercapainya dalam mencapai RKA yang telah dicapai.
- b. Melakukan analisis terhadap debitur potensial secara kolektif untuk mengukur tingkat resiko kredit secara intensional guna menciptakan portofolio kredit yang menguntungkan.
- c. Melakukan penagihan angsuran debitur, khususnya pada saat pembayaran gaji pada instansi/perusahaan untuk mengelola kepastian pembayaran.
- d. Meneliti kebenaran dokumen yang dipersyaratkan pada Kretap/Kresun, sesuai, keaslian surat keputusan, daftar gaji, dan lain-lain untuk mengurangi resiko kredit.
- e. Bertindak sebagai pejabat pemeriksa kredit.

6. *AO (Account Officer) Program*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat program akuntansi yang baik yang akan dioperasikan oleh pegawai PT. BRI (Persero), Tbk.
- b. Mengontrol program akuntansi yang telah ada.
- c. Menjaga kebaikan dan kelayakan program akuntansi yang digunakan.

7. *Funding Officer*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menyusun rencana pemasaran tahunan berdasarkan target yang telah ditetapkan dan rencana kerja bulanan.
- b. Membuat rencana kunjungan mingguan
- c. Melaksanakan aktifitas penjualan kepada nasabah potensial.
- d. Melakukan kegiatan pemasaran produk dan jasa dengan *cross selling*.

8. Manajer Operasional

Merupakan pejabat yang berada setingkat dibawah pimpinan cabang, bertugas untuk mengelola semua kegiatan operasional PT. BRI (Persero), Tbk.

9. AMPB (*Asisten Manajer Penunjang Bisnis*)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membantu manajer bisnis dalam pembuatan RKA PT. BRI (Persero), Tbk unit sewilayah kerjanya untuk mencapai target bisnis yang telah ditetapkan serta menetapkan strategi bisnis berdasarkan analisis pesaing yang telah dilakukan untuk meningkatkan dan menguasai bangsa pasar mikro.
- b. Ikut bertanggung jawab atas pengembangan bisnis PT. BRI (Persero), Tbk unit di wilayah kerjanya untuk mencapai laba yang maksimal dan mengevaluasi/memonitor bisnis PT. BRI (Persero), Tbk unit di wilayah kerjanya untuk mengetahui *positioning* PT. BRI (Persero), Tbk unit dibandingkan bank pesaing.
- c. Membantu dalam pembinaan nasabah dan PT. BRI (Persero), Tbk unit (kunjungan ke nasabah, pembrantasan tunggakan, pemasukan

daftar hitam, penyelamatan kredit melalui 3R (*restructuring, reconditioning, rescheduling*) memotivasi dan memberikan petunjuk teknis kepada kepala unit dan dalam meningkatkan atau memperbaiki keragaan unitnya dan lain-lain.

10. Supervisor Administrasi Kredit (Supervisor ADK)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengelola proses dan prosedur administrasi kredit di kantor cabang.
- b. Memastikan bahwa ketaatan terhadap KUP PT. BRI (Persero), Tbk dan PPK untuk setiap permohonan kredit telah dilaksanakan dengan memberikan pendapat/opini bahwa pemberian kredit telah sesuai dengan KUP dan PPK serta kriteria yang ditetapkan telah dipenuhi.
- c. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan Putusan Kredit Ritel (PTK) terutama mengenai pemenuhan persyaratan kredit dan dokumentasi kredit.
- d. Menginformasikan kredit-kredit yang akan jatuh tempo 3 bulan yang akan datang.
- e. Mengadministrasikan PDWK pejabat kredit lini di kantor cabang.
- f. Melakukan pembatasan pencairan kredit sesuai dengan yang dipersyaratkan dengan PTK.
- g. Menerima bukti asli kepemilikan agunan dari nasabah sesuai dengan yang dipersyaratkan.
- h. Mempunyai kewenangan menerbitkan IPK setelah semua persyaratan kredit terpenuhi

11. ADK *Commercial*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan kredit sesuai dengan pasar sasaran, Kriteria Resiko Yang Dapat diterima (KRD), dan KND guna menjamin pinjaman yang sehat, menghasilkan dan menguntungkan.
- b. Menyiapkan dan mengisi formulir pengawasan ADK atas setiap permohonan kredit dalam rangka monitoring penyelesaian pemberian kredit oleh pejabat kredit ini.
- c. Menyiapkan perjanjian kredit di bawah tangan guna mengamankan kepentingan PT. BRI (Persero), Tbk.
- d. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen kredit yang akan dicairkan dalam rangka kelancaran pelayanan nasabah dan menjaga kepentingan PT. BRI (Persero), Tbk.
- e. Menyiapkan dokumen pendukung yang diperlukan untuk pembuatan perjanjian kredit notariil dalam rangka mengamankan kepentingan PT. BRI (Persero), Tbk.

12. ADK *Consumer*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menyiapkan daftar penagihan dan melakukan kegiatan administrasi lainnya yang berkaitan dengan kredit guna menjamin pendapatan kantor cabang.
- b. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen kredit yang telah dicairkan dalam rangka kelancaran pelayanan nasabah dan menjaga kepentingan PT. BRI (Persero), Tbk.

- c. Memelihara dan mengerjakan berkas satu pinjaman dengan tertib/aman dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan kepentingan PT. BRI (Persero), Tbk.
- d. Menyiapkan perjanjian kredit guna mengamankan kepentingan PT. BRI (Persero), Tbk.

13. Supervisor Pelayanan Intern

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menjamin pemenuhan seluruh kebutuhan pelayanan intern di kantor cabang dan pengelolaan dan kebutuhan logistik kantor cabang PT. BRI (Persero), Tbk Unit.
- b. Menjamin semua surat yang masuk dan keluar diproses dengan cepat dan tepat waktu.
- c. Menjamin penyediaan kebutuhan operasional di kantor cabang PT. BRI (Persero), Tbk Unit.
- d. Menangani harta dan asset, disposisi dan penyimpanan arsip kepegawaian PT. BRI (Persero), Tbk dengan kebijakan dari PT. BRI (Persero), Tbk Pusat.
- e. Menjamin dan memelihara kas kecil (*petty cash*).

14. Sekertariat SDM

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengagendakan surat keluar dan surat masuk dengan tertib sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Mengatur lalu lintas komunikasi (telepon, faksimili, internet) dalam rangka menjaga efektivitas komunikasi kantor cabang.
- c. Mendistribusikan surat yang masuk kepada pejabat yang bawenang.

- d. Mengatur agenda kerja pimpinan cabang (pinca) dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas pinca.
- e. Mengatur pembagian kerja supir, pramubakti, satpam secara efektif dan mengadministrasikan semua bentuk hukuman jabatan bagi pekerja sesuai ketentuan yang berlaku.

15. Logistik

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memenuhi kebutuhan logistik kepada pekerja sesuai kebutuhan untuk kelancaran pelayanan kantor cabang.
- b. Mengadministrasikan semua aktiva tetap kantor cabang dengan tertib dan benar untuk mengamankan arsip bank serta melakukan penyusutan aktiva tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk terbitnya administrasi pembukuan.
- c. Menyiapkan laporan di bidang logistik sesuai permintaan kantor wilayah guna informasi bagi manajemen.

16. Lapangan, Arsip, IT dan Maintenance

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menyiapkan laporan yang diperlukan baik oleh intern maupun ekstern PT. BRI (Persero), Tbk.
- b. Mengirimkan laporan-laporan kepada pihak-pihak yang membutuhkan secara tepat waktu untuk memberikan informasi bagi manajemen.
- c. Memelihara dan mengerjakan back up dana guna mengamankan kepentingan Bank.
- d. Menjaga kebersihan dan suhu ruangan hardware, serta keamanan ruang hardware dalam rangka menjaga asset bank.

17. Asisten Manajer Operasional (AMO)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memastikan tidak terjadi transaksi(kecuali ATM) dalam kurun setelah *close system*.
- b. Melaksanakan tambahan kas awal hari bagi teller dan ATM serta menerima setoran kas dari teller.
- c. Melaksanakan flag operasional.
- d. Memeliharakerjakan register dan penyimpanan surat berharga serta kuitansi payment point.

18. Supervisor Pelayanan Kas

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menyiapkan kuitansi tambahan kas Supervisor dan ATM serta menerima uang dari Operation Officer (OO).
- b. Menyetujui tambahan kas awal Teller/TKK (Tim Kurir Kas), membuku dan mendistribusikan uangnya kepada Teller/TKK.
- c. Memelihara kerjakan Register Kas Supervisor.
- d. Mengisi kas ATM bersama Petugas yang ditunjuk.
- e. Menerima kuitansi tambahan kas atau setoran kas beserta uangnya dari BRI Unit yang diterima di Kanca.

19. Teller

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat aplikasi tambahan kas awal dan menerima uang dari Supervisor.
- b. Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya.

- c. Membayar uang kepada nasabah yang berhak.
- d. Meneliti kesahan bukti kas yang diterima.
- e. Mengesahkan dalam OLSIB dan menandatangani bukti kas atas transaksi tunai yang ada dalam batas wewenangnya.

20. Tim Kurir Kas (TKK)

Bertanggung jawab kepada AMO tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kas dan surat-surat atau nota-nota.

21. Kliring

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menerima dan meneliti kesahan tanda setoran dan warkat kliring penyerahan dari nasabah/UPN (Unit Pelayanan Nasabah).
- b. Membukukan tanda setoran kliring dan nota kredit/nota debit.
- c. Menerima dan membukukan warkat kliring penyerahan yang ditolak oleh Bank lain.

22. *Payment Point*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menerima setoran uang.
- b. Memeriksa kebenaran dan kesahan bukti setoran dan dokumen pendukungnya. Melakukan penyetoran uang ke Teller atau Supervisor (dalam bertindak sebagai Teller).

23. *Costumer Service*

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melayani aplikasi pembukaan rekening simpanan, giro dan meneliti persyaratan pembukaan rekening.
- b. Mengisi data statis nasabah pada PC.

- c. Melayani permintaan cek, bilyet giro dan salinan rekening Koran.
- d. Menerima keluhan dari nasabah dan menindak lanjuti atau meneruskan kepada pejabat yang berwenang.
- e. Memberikan informasi saldo simpanan, transfer maupun pinjaman bagi nasabah yang memerlukan.

24. Unit Pelayanan Nasabah (UPN)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada nasabah/calon nasabah mengenai produk PT. BRI (Persero), Tbk serta memberikan informasi saldo simpanan, transfer maupun pinjam bagi nasabah yang memerlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- b. Melayani permintaan salinan rekening koran bagi nasabah yang memerlukan dan memberikan pelayanan khusus kepada nasabah inti yang memerlukan agar memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.
- c. Membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa PT. BRI (Persero), Tbk guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah.

25. Administrasi Dana dan Jasa (Adm. DJS)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melayani aplikasi pembukuan rekening simpanan.
- b. Mengisi customer information file (CIF) pada sistem.
- c. Memelihara kerjakan arsip berkas nasabah.
- d. Menindaklanjuti laporan kehilangan Cepebri, bilyet wesel dll.
- e. Memelihara kerjakan register ONH dan membantu pengisian ONH.

26. Manajer Bisnis Mikro (MBM)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi potensi ekonomi di wilayah kerjanya untuk mendukung pencapaian target.
- b. Membuat rencana kerja anggaran (RKA) PT. BRI (Persero), Tbk Unit.
- c. Berperan serta secara aktif dalam strategi pengembangan bisnis dan pelayanan PT. BRI (Persero), Tbk Unit, serta menjalin hubungan secara professional dengan debitur dan pihak ketiga yang terkait.
- d. Memastikan bahwa pelayanan dan semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindaklanjuti.
- e. Memastikan semua laporan untuk kepentingan intern dan ekstern telah dibuat sesuai ketentuan.

27. Asisten Manajer Bisnis Mikro (AMBM)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat RKA PT. BRI (Persero), Tbk unit sewilayah kerjanya untuk mencapai target bisnis yang telah ditetapkan serta menetapkan strategi bisnis berdasarkan analisis peasing yang telah dilakukan untuk meningkatkan dan menguasai pangsa pasar bebas.
- b. Pengembangan bisnis PT. BRI (Persero), Tbk unit di wilayah kerjanya untuk mencapai laba yang maksimal dan mengevaluasi/memonitor bisnis PT. BRI (Persero), Tbk unit di wilayah kerjanya untuk mengetahui positioning PT. BRI (Persero), Tbk unit dibandingkan bank pesaing.
- c. Melakukan cross selling untuk mendukung sinergi bisnis PT. BRI (Persero), Tbk.

- d. Pembinaan nasabah dan PT. BRI (Persero), Tbk unit (kunjungan ke nasabah, pembrantasan tunggakan, pemasukkan daftar hitam, penyelamatan kredit melalui 3R (restructuring, reconditioning, rescheduling) memotivasi dan memberikan petunjuk kepada kepala unit dan mantra dalam meningkatkan atau memperbaiki keragaman unitnya dan lain-lain).
- e. Mengusulkan dan merekomendasi reward dan punishment dengan mengacu pada sistem penghargaan yang telah ditetapkan dan melaksanakan waskat bidang logistik wilayah kerjanya untuk mengeleminasi terjadinya penyimpangan.

28. Supervisor Administrasi Unit

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Merupakan petugas yang berhubungan dengan administrasi di 8 unit dan kemudian melaporkan ke cabang.
- b. Melakukan pengecekan terhadap administrasi di unit.
- c. Mengontrol stabilitas administrasi di unit.

29. Petugas Administrasi Unit (PAU)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat dan mengadministrasikan laporan-laporan untuk menjaga ketertiban keakuratan laporan yang akan digunakan manajemen.
- b. Membuat konsep surat berdasarkan perintah/disposisi Manajer Bisnis Mikro (MBM)/Pimpinan Cabang (Pinca).
- c. Mengagenda surat masuk dan surat keluar dari bank PT. BRI (Persero), Tbk unit.
- d. Menyiapkan Surat Perjalanan Dinas (SPD) pegawai-pegawai di jajaran mikro wilayah kerjanya.

- d. Meneliti kelengkapan berkas pengajuan kredit yang akan diutus oleh MBM/Pinca/Asisten Manajer Bisnis Mikro.

30. Petugas Rekonsiliasi Unit (PRU)

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengelola register nota hubungan kantor cabang dan PT. BRI (Persero), Tbk unit Non SIBS untuk menjaga ketertiban administrasi lalu lintas nota.
- b. Mengentry nota UD-1A dan UD-1B ke PC hubungan Kanca dan PT. BRI (Persero), Tbk.
- c. Mengarsipkan nota-nota hubungan kantor cabang dan PT. BRI (Persero), Tbk unit Non SIBS untuk ketertiban administrasi.
- d. Merekonsiliasi hubungan rekening kantor cabang PT. BRI (Persero), Tbk unit Non SIBS, rekening PT. BRI (Persero), Tbk unit Non SIBS-kantor cabang dalam rangka ketertiban hutang piutang likuiditas kantor cabang-unit.
- e. Mencocokkan point a di atas dengan saldo rekening hubungan kantor cabang PT. BRI (Persero), Tbk unit Non SIBS yang berdasarkan dari sistem pembukuan sentral.

31. Pegawai Cadangan

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Pegawai cadangan bertanggung jawab langsung kepada supervisor administrasi unit atau AMBM/MBM/Pinca apabila tidak ada supervisor PT. BRI (Persero), Tbk unit.

- b. Memcakup pegawai PT. BRI (Persero), Tbk unit atau TKK yang berhalangan sesuai instruksi AMBM/MBM/Pinca dalam rangka kelancaran operasional PT. BRI (Persero), Tbk unit.
- c. Berfungsi sebagai PAU atau PRU pada saat tidak menggantikan petugas PT. BRI (Persero), Tbk unit.
- d. Melakukan tugas lain sesuai dengan intruksi atasannya.

32. Penilik

Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melaksanakan waskat sidur dan operasional PT. BRI (Persero), Tbk unit
- b. Monitoring pelaksanaan rencana tindak lanjut atas temuan pemilik sebelumnya dalam kanins oleh kepala unit dan AMBM. c. Melakukan koordinasi dengan pihak terkait baik intern maupun ekstern.
- c. Melaporkan hasil pemeriksaan atau temuan penting kepada MBM/Pimpinan Cabang dengan tindakan kantor wilayah dan memberikan petunjuk/solusi penyelesaian kepada kepala unit dan MO sehingga permasalahan dapat segera dilaksanakan.

33. PT. BRI (Persero), Tbk Unit

Merupakan unit cabang pembantu dari PT. BRI (Persero), Tbk Cabang Naripan Bandung.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang

diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada nasabah produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kantor Cabang Makassar Panakkukang yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan, dengan populasi sebanyak 1261 pengguna produk tabungan Britama dan diambil sampel sebanyak 93 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran mengenai yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terkakhir, oleh karna itu uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini 93 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	58	62.36%
Perempuan	35	37.63%
Total	93	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah 2018

Dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (62,36%) sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (37,63%).

2. Responden Berdasarkan Usia

Data primer yang peneliti dapat dengan menyebarkan kuesioner kepada responden salah satunya adalah usia responden, berikut adalah data responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	19	20,43%
31-40 Tahun	46	49,46%
41-50 Tahun	28	30,10%
Total	93	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 20,43% responden, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 46 orang dengan persentase

49,46% dan responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 30,10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 31-40 tahun sebanyak 46 responden.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan adalah salah satu data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	11	11.82%
Wiraswasta	16	17.20%
Pegawai Negeri Sipil	30	32.25%
Pegawai Swasta	31	33.33%
Lainnya	5	5,37%
Total	93	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang masih sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 11 orang atau persentase sebesar 11,82% responden, yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 16 orang atau persentase sebesar 17,20%, yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 30 orang atau persentase sebesar 32,25% responden, yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta berjumlah 31 orang atau persentase sebesar 33,33 dan responden dengan pekerjaan lain berjumlah 5 orang atau persentase sebesar 5,37%. Dengan demikian responden yang

mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swastan dengan jumlahnya dominan menggunakan produk tabungan Britama.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah salah satu data primer yang diolah peneliti bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	13	13.97%
SMA	21	22.58%
S1	35	37.63%
S2	24	25.80%
Total	93	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP berjumlah 13 orang atau persentase sebesar 13,97% responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 21 orang atau persentase sebesar 22,58%, responden berdasarkan yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 35 orang atau sebesar 37,63% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 berjumlah 24 orang atau persentase sebesar 25,80%

2. Penentuan *Range*

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 93 orang maka :

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi $93 \times 5 = 465$

Skor terendah $93 \times 1 = 93$

Sehingga *range* untuk hasil survey, yaitu $range = \frac{465-93}{93} = 74,4$

<i>Range</i> skor	:	93–167,4	= sangat rendah
		168,4–241,8	= rendah
		242,8–316,2	= cukup
		317,2–390,6	= tinggi
		391,6–465	= sangat tinggi

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Britama, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bauran Promosi (X)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel bauran promosi yang terdiri dari beberapa kategori yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* dapat dilihat sebagai berikut:

a. Periklanan/*advertising*

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan dari variabel periklanan, maka diperoleh deskripsi data mengenai bauran promosi secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Bauran Promosi Berdasarkan Periklanan/*Advertising*

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Anda menyadari manfaat akan keberadaan iklan produk tabungan britama	17	33	39	4	-	342
Kemantapan iklan sangat membantu meyakinkan saya	7	35	38	12	-	363
Informasi tentang produk tabungan mudah di dapatkan	11	48	30	4	-	345
Rata-Rata						350

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap bauran promosi kategori *Advertising* berada pada *range* keempat (diantara 317,2–390,6) yaitu tinggi. Dari tanggapan responden terhadap *Advertising* tersebut artinya responden sangat setuju bahwa periklanan yang diterapkan untuk promosi tabungan britama pada PT. bank rakyat Indonesia dapat menyadarkan nasabah akan keberadaan iklan tersebut, informasi tentang produk tabungan britama mudah didapatkan dan kemantapan iklannya sangat membantu nasabah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu indikator dalam bauran promosi adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan berbagai macam tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Bauran Promosi Berdasarkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Dengan adanya event promosi produk tabungan britama anda dapat mengetahui kelebihanannya	29	64	-	-	-	401
Promosi produk tabungan britama cepat dipahami	23	35	19	16	-	344
Rata-Rata						372

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2017

Tabel 4.6 diatas memberikan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bauran promosi pada indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah rata-rata 372, berada pada *range* keempat (diantara 317,2–390,6) yaitu sangat tinggi. Dari tanggapan tersebut responden sangat setuju bahwa bauran promosi pada indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) produk tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia dengan adanya event nasabah dapat mengetahui kelebihanannya dan promosinya cepat dipahami.

c. Publisitas (*Public Relation*)

Variasi tanggapan responden untuk indikator Publisitas (*Public Relation*) yaitu menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa pihak yang terkait dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Pernyataan Bauran Promosi Berdasarkan Publisitas (*Public Relation*)

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Publisitas berupa berita produk tabungan britama mampu mencapai banyak nasabah	36	34	16	6	1	377
Pemasaran produk tabungan britama melalui surat kabar sudah efektif	37	39	15	-	2	388
Pemasaran melalui kegiatan seminar kepada masyarakat mampu menarik perhatian nasabah untuk menggunakan tabungan britama	52	40	1	-	-	423
Rata-Rata						396

Sumber : data primer (kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, tanggapan responden terhadap variabel bauran promosi pada indikator Publisitas (*Public Relation*) berada pada *range* kelima (diantara 391,6–465) yaitu sangat tinggi. Dari tanggapan tersebut responden setuju terhadap Publisitas (*Public Relation*) produk tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia berupa berita, surat kabar dan seminar.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Salah satu indikator bauran promosi adalah Penjualan Personal (*Personal Selling*) dengan berbagai macam tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Pernyataan Bauran Promosi Berdasarkan Penjualan Personal
(*Personal Selling*)

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Personal merupakan alat yang efektif dalam membuat pilihan dan keyakinan nasabah	36	44	11	2	-	393
Aktivitas penjualan personal dapat menimbulkan komunikasi timbal balik antara anda dengan pihak pemasar	43	46	4	-	-	411
Komunikasi mengenai produk tabungan britama sudah tepat	42	34	9	5	3	376
Rata-Rata						393

Sumber: Data Primer (Kuesioner) ,diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpuylkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bauran promosi pada indikator Penjualan Personal (*Personal Selling*) berada pada *range* kelima (diantara 391,6–465), yaitu sangat tinggi. Dari tanggapan tersebut berarti bahwa responden sangat setuju dengan personal alat yang efektif, dapat menimbulkan komunikasi timbal balik dan komunikasi sudah tepat.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu indikator bauran promosi adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan berbagai macam tanggpan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Pernyataan Bauran Promosi Berdasarkan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pemasaran langsung produk tabungan britama sudah efektif	24	49	18	2	-	374
Respon langsung membuat saya nyaman dengan produk tabungan britama	26	58	9	-	-	389
Pemasar produk tabungan britama melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah	36	57	-	-	-	408
Rata-Rata						390

Sumber: Data Primer (Kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bauran promosi pada indikator Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berada pada *range* keempat (diantara 317,2–390,6), yaitu tinggi. Dari tanggapan tersebut berarti bahwa responden setuju dengan pemasaran langsung, respon langsung dan berkomunikasi yang dengan baik nasabah.

2. Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel keputusan nasabah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Variasi tanggapan responden untuk indikator Publisitas (*Public Relation*) yaitu menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa pihak yang terkait dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Pengenalan Masalah

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Anda menggunakan produk tabungan britama sebagai suatu kebutuhan	39	54	-	-	-	411
Periklanan produk tabungan britama dapat menarik minat anda untuk menggunakan produk tabungan britama	29	52	9	3	-	359
Adanya kebutuhan akan produk tabungan britama membuat saya berusaha mencari informasi tentang tabungan britama	28	48	14	3	-	380
Anda memilih produk tabungan britama karna mengikuti trend masyarakat disekitar anda	18	55	13	2	5	358
Rata-Rata						377

sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan nasabah pada indikator pengenalan masalah berada pada *range* keempat (diantara 317,2–390,6), yaitu tinggi. Dari tanggapan responden tersebut berarti bahwa responden setuju dengan produk britama suatu kebutuhan, periklanan dapat memikat nasabah.

b. Pencarian Informasi

Salah satu indikator keputusan nasabah adalah Pencarian informasi dengan berbagai macam tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan pencarian informasi

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Anda mendapatkan informasi tentang produk tabungan britama melalui sumber pribadi	40	47	4	2	-	404
Anda mencari informasi melalui komersial sumber komersial produk tabungan britama	42	32	11	8	-	403
Promosi produk tabungan britama melalui sumber public dapat menarik minat anda	36	56	1	-	-	470
Rata-Rata						425

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan nasabah pada indikator pencarian informasi berada pada *range* kelima (diantara 391,6–465), yaitu sangat tinggi. Dari tanggapan responden tersebut berarti bahwa responden sangat setuju dengan mendapatkan informasi dari sumber pribadi, komersial dan public.

c. Evaluasi Alternatif

Salah satu indikator keputusan nasabah adalah Pencarian informasi dengan berbagai macam tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Evaluasi Alternatif

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Produk tabungan britama dapat bermanfaat bagi anda	39	51	2	1	-	407
Anda menggunakan produk tabungan britama karna sesuai dengan kebutuhan anda	26	54	7	6	-	379
Anda telah mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sehingga anda memilih produk tabungan britama	27	56	7	1	2	384
Rata-Rata						390

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan nasabah pada indikator evaluasi alternatif berada pada *range* ke lima (diantara 391,6–465), yaitu sangat tinggi. Dari tanggapan responden tersebut berarti produk tabungan britama bermanfaat, suatu kebutuhan dan nasabah mengevaluasi terlebih dahulu dalam memilih berbagai macam produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia.

d. Keputusan Pembelian

Salah satu indikator keputusan nasabah adalah keputusan pembelian dengan berbagai macam tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Pernyataan Keputusan Nasabah Berdasarkan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi					Skor
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Keputusan anda menggunakan produk tabungan britama sesuai keinginan anda	50	42	1	-	-	421
Adanya kebutuhan akan produk tabungan britama membuat anda berusaha mencari informasi tentang produk britama	27	55	7	4	-	387
Anda memutuskan memilih produk tabungan britama karna melihat berbagai macam periklanan	23	65	5	-	-	390
Situasi yang tidak terantisipasi dapat mengubah keputusan anda dalam memilih produk tabungan britama	39	33	14	2	5	378
Rata-Rata						394

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan nasabah pada indikator keputusan pembelian berada pada *range* kelima (diantara 391,6–465), yaitu setuju. Dari tanggapan responden tersebut nasabah menggunakan produk tabungan britama sesuai keinginan dan situasi yang tidak terantisipasi dapat mengubah keputusan nasabah.

4. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya data kuesioner yang didapatkan dari responden. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item pernyataan maka syarat untuk dianggap valid jika $r_{hitung} \geq t_{tabel}$ 0,2039.

Untuk mengetahui uji validitas valid atau tidak, peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)

Kode Item Pernyataan	R_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X1	0,588	0,2039	Valid
X2	0,582	0,2039	Valid
X3	0,490	0,2039	Valid
X4	0,481	0,2039	Valid
X5	0,631	0,2039	Valid
X6	0,645	0,2039	Valid
X7	0,545	0,2039	Valid
X8	0,416	0,2039	Valid
X9	0,475	0,2039	Valid
X10	0,518	0,2039	Valid
X11	0,313	0,2039	Valid
X12	0,520	0,2039	Valid
X13	0,585	0,2039	Valid
X14	0,555	0,2039	Valid

Sumber : data hasil olah SPSS for windows realase 20,0, 2018

Pada tabel 4.14 diatas data hasil *SPSS for windows realase 20,0* mengenai uji validitas menunjukkan semua item instrumen variabel bauran promosi (X) dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu 0,2039, berdasarkan nilai uji validitas diatas item instrumen variabel bauran promosi (X) dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dapat dikatakan sah atau valid.

Kemudian uji validitas terhadap keputusan nasaba dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Kode item pernyataan	R_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X1	0,313	0,2039	Valid
X2	0,501	0,2039	Valid
X3	0,590	0,2039	Valid
X4	0,329	0,2039	Valid
X5	0,267	0,2039	Valid
X6	0,223	0,2039	Valid
X7	0,223	0,2039	Valid
X8	0,308	0,2039	Valid
X9	0,341	0,2039	Valid
X10	0,348	0,2039	Valid
X11	0,289	0,2039	Valid
X12	0,389	0,2039	Valid
X13	0,368	0,2039	Valid
X14	0,360	0,2039	Valid

Sumber : data hasil olah SPSS for windows realase 20,0, 2018

Pada tabel 4.15 diatas data hasil *SPSS for windows realase 20,0* mengenai uji validitas menunjukkan semua item instrumen variabel keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu 0,2039, berdasarkan nilai uji validitas diatas item instrumen variabel bauran promosi (X) dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dapat dikatakan sah atau valid.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i> Alpha	r_{tabel}	Kesimpulan
Bauran Promosi	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,644	0,60	Reliabel

Sumber hasil olah data SPSS for windows realase 20,0 2018

Pada tabel 4.16 diatas yaitu uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's* Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari kuesioner bauran promodi dan keputusan nasabah dinyatakan reliabel yang berarti kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi jika pengukuran tersebut diulangi dimana dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's*Alpha(α) diatas dari 0,60 Imam Ghozali (2005)

5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Hasil dari pengolahan data variabel menggunakan program *SPSS for windows realase 20,0* dengan analisis regresi linear sederhana diperoleh *output* data pada tabel berikut:

Tabel 4,17
Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.120	3.230		14.898	.000
	bauran promosi	.180	.058	.311	3.123	.002

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 4.17 yakni hasil pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan program *SPSS for windows realase 20,0* maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 48,120 + 0,180X$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka peneliti dapat memberikan penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 48,120 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 48,120 dan koefisien regresi variabel bauran promosi (X) sebesar 0,180, artinya jika bauran promosi meningkat maka pengaruhnya terhadap keputusan nasabah meningkat sebesar 0,180.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Serempak)

Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.985	1	124.985	9.753	.002 ^a
Residual	1166.198	91	12.815		
Total	1291.183	92			

a. Predictors: (Constant), bauran promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: hasil olah data SPSS 20,0, 2018

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 9,753 untuk mengetahui F_{tabel} terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2) dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 0,05\%$ df1 adalah 1 (jumlah variabel – 1) dan df2 ($n - k$) atau $93 - 1 = 92$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Dengan demikian F_{tabel} yang dicari terdapat diantara baris $df2 = 92$ dengan kolom $df1 = 1$ sehingga F_{tabel} yang di peroleh adalah 3,94. Maka dari hasil regresi dapat diketahui bahwa secara serempak variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $9,753 > F_{tabel}$ sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi (sig) 0.002^a karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bauran promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Sehingga hipotesis dari bauran promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan nasabah (Y) sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.120	3.230		14.898	.000
bauran promosi	.180	.058	.311	3.123	.002

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : hasil olah data SPSS 20,0, 2018

Berdasarkan output diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,123, karena nilai t_{hitung} sudah diketahui maka selanjutnya adalah mencari nilai t_{tabel} . Rumus untuk mencari t_{tabel} adalah:

$$t = (a/2, n - k - 1)$$

$$t = (0,05/2, 93 - 1 - 1)$$

$$t = (0,025, 91) = 1,986$$

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,123 > nilai t_{tabel} 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

C. Pembahasan

Kotler (2005:264), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan

c. Publisitas (*public relation*)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) Personal Selling adalah proses penyajian

komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "mendefenisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan Supranto dan Limakrisna (2011:211) "keputusan ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu".

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal sejumlah nasabah.

b. Pencarian informasi

Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya, sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi nasabah. Pertama, nasabah berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, nasabah mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, nasabah memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah.

d. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi, para nasabah membentuk referensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan produk. Nasabah juga membentuk niat untuk memilih produk yang paling disukai.

Menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, "Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, (pasal 1 ayat 2) Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Menurut Kasmir (2014:13) "Bank artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa bank lainnya"

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan Britama merupakan produk simpanan yang dimiliki Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang dibuka oleh siapa saja. Tabungan ini memiliki beragam kemudahan dalam transaksi yang telah didukung E-banking dengan sistem real time online. Sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang diujikan sebelumnya menggunakan program *SPSS for windows release 20,0*, menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel bauran promosi (X) dengan indikator Periklanan, Penjualan Personal, Seles Promosi,

Publisitas dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan nasabah (Y) dengan indikator Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item-item pernyataan pada penelitian ini digunakan dikemudian hari.

Hasil uji F (uji serempak) menjelaskan bahwa secara serempak variabel independen (bauran promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $9,753 > F_{tabel}$ sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi (sig) $.002^a$ ($\alpha = 5\%$).

Hasil uji t (uji parsial) yaitu dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Nilai t_{hitung} sebesar $3,123 >$ nilai t_{tabel} 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwasanya nasabah produk tabungan britama memutuskan untuk memilih produk tabungan britama karna dipengaruhi Periklanan, Penjualan Personal, Seles Promosi, Publisitas dan Pemasaran Langsung, dengan adanya bauran promosi produk tabungan britama ini mampu meningkatkan pemahaman calon nasabah ataupun nasabah untuk menetapkan pilihan karena mereka mampu mengetahui banyak hal tentang produk tabungan britama melalui bauran promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari indikator Periklanan, Penjualan Personal, Seles Promosi, Publisitas dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan nasabah yang terdiri dari indikator Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, kantor cabang makassar panakkukang, melalui penyebaran kuesioner ke responden nasabah produk tabungan britama dengan menggunakan rumus slovin berhubung populasinya terlalu banyak sehingga ditarik sampel sebanyak 93 responden. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana secara serempak variabel independen bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 9,753 $> F_{tabel}$ sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi (sig) .002^a karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji-t), hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,123 $>$ nilai t_{tabel} 1,986 artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama, oleh karena itu di harapkan agar pihak BRI khususnya kantor cabang Makassar panakkukang dapat mempertahankan atau meningkatkan bauran promosi melalui Periklanan, Penjualan Personal, Seles Promosi, Publisitas dan Pemasaran Langsung agar mampu menghadapi para pesaing.
2. Untuk mempertahankan posisi kompetitif yang kuat, melihat semakin maraknya perbankan-perbankan yang menawarkan berbagai macam produk khususnya produk tabungan yang tidak kalah menarik, maka pihak BRI khususnya kantor cabang Makassar panakkukang harus memperhatikan strategi pemasaran dengan secara terus menerus meningkatkan kelebihan dari produk tabungan britama dan meningkatkan pelayanan ke nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain khususnya pemasaran agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan berpengaruh terhadap kutusan nasabah dalam memilih produk tabungan britama.

DAFTAR PUSTAKA

Alex .S . Nitisemito, 2009 , *Manajemen Personalia*. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.

Andy Nugroho, Nawazirul Lubis dan Apriatni EP (2014). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*.

Assauri, sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Astuti, Tri, 2013, *Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)*. Jurusan Pendidikan Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Ghozali dan Nasehudin. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka sediaan : Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Universitas Di Ponegoro
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi 2008. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. jilid satu. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlanga.
- Kotler Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Komaruddin Sastradipoera. 2003. *Menejemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kappa-Sigma: Bandung.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim, 2006, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

<https://www.spssindonesia.com> > *Tabel Statistik*

L

A

M

P

I

R

A

N

Kisi- Kisi Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk variabel bauran promosi (x)

<ul style="list-style-type: none"> Bauran Promosi (X) Periklanan (<i>Advertising</i>) 		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Anda menyadari manfaat akan keberadaan iklan produk tabungan britama	1 2 3 4 5
2	Kemantapan iklan produk tabungan britama sangat membantu meyakinkan saya	1 2 3 4 5
3	Informasi tentang produk tabungan britama mudah di dapatkan	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Bauran Promosi (X) Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Dengan adanya event promosi produk tabungan britama anda dapat mengetahui kelebihanannya	1 2 3 4 5
2	Promosi produk tabungan britama cepat dipahami	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Bauran Promosi (X) Publisitas (<i>Public Relation</i>) 		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Publisitas berupa berita produk tabungan britama mampu mencapai banyak nasabah	1 2 3 4 5
2	Pemasaran produk tabungan britama melalui surat kabar sudah efektif	1 2 3 4 5
3	Pemasaran melalui kegiatan seminar kepada masyarakat mampu menarik perhatian nasabah untuk menggunakan tabungan britama	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Bauran Promosi (X) Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Personal selling merupakan alat yang efektif dalam membuat pilihan dan keyakinan nasabah	1 2 3 4 5
2	Aktivitas penjualan personal dapat menimbulkan komunikasi timbal balik antara anda dengan pihak pemasar	1 2 3 4 5
3	Komunikasi mengenai produk tabungan britama sudah tepat	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Bauran Promosi (X) Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 		
---	--	--

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Pemasaran langsung produk tabungan britama sudah efektif	1 2 3 4 5
2	Respon langsung membuat saya nyaman dengan produk tabungan britama	1 2 3 4 5
3	Pemasar produk tabungan britama melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah	1 2 3 4 5

Kuesioner Untuk variabel Keputusan Nasabah (Y)

• Keputusan Nasabah (Y) Pengenalan Masalah		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Anda menggunakan produk tabungan britama sebagai suatu kebutuhan.	1 2 3 4 5
2	Periklanan produk tabungan britama dapat menarik minat anda untuk menggunakan produk tabungan britama	1 2 3 4 5
3	Adanya kebutuhan akan produk tabungan britama membuat saya berusaha mencari informasi tentang tabungan britama	1 2 3 4 5
4	Anda memilih produk tabungan britama karna mengikuti trend masyarakat disekitar anda	1 2 3 4 5

• Keputusan Nasabah (y) Pencarian Informasi		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Anda mendapatkan informasi tentang produk tabungan britama melalui sumber pribadi	1 2 3 4 5
2	Anda mencari informasi melalui komersial sumber komersial produk tabungan britama	1 2 3 4 5
3	Promosi produk tabungan britama melalui sumber public dapat menarik minat anda	1 2 3 4 5

• Keputusan Nasabah (y) Evaluasi Alternatif		
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju		
1	Produk tabungan britama dapat bermanfaat bagi anda	1 2 3 4 5
2	Anda menggunakan produk tabungan britama karna sesuai dengan kebutuhan anda	1 2 3 4 5
3	Anda telah mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sehingga anda memilih produk tabungan britama	1 2 3 4 5

• Keputusan Nasabah (Y) Keputusan Pembelian		
---	--	--

26	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	51
27	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	53
28	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
29	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	53
30	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	5	53
31	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	67
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	60
35	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	59
36	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	61
37	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	67
38	5	4	5	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5	56
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
40	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	59
41	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	61
42	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	5	3	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	4	5	61
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	62
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	54
49	4	3	4	5	4	4	2	4	5	3	5	4	4	5	56
50	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	65
51	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	60
52	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	67
53	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	58
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
55	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
56	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	59
57	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	64
58	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	51
59	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
60	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	65
61	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	2	4	4	4	53
62	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	59
63	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	58
64	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	53
65	3	4	3	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	58
66	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	55

67	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	57
68	3	2	2	4	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	54
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	64
70	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	56
71	2	4	3	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	56
72	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	57
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	5	52
74	4	3	5	4	2	5	5	5	4	4	1	3	4	5	54
75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
76	4	3	4	5	2	5	5	5	5	5	2	2	4	4	55
77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
78	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	54
79	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	4	56
80	3	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	56
81	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	57
82	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	58
83	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	59
84	3	3	4	5	2	5	3	5	5	5	4	4	4	4	56
85	3	2	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	58
86	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	60
87	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	58
88	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	62
89	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	61
90	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	60
91	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	55
92	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	59
93	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56

Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Nasabah (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL
1	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	65
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	63
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	59
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	63
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	58
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	1	56
8	4	2	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	2	54
9	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	65
10	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	62

11	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	57
12	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	65
13	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	56
14	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	57
15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	62
16	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	61
17	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	3	56
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
19	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1	55
20	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	1	56
21	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	58
22	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	59
23	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	59
24	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	59
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	59
26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	57
27	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	59
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	63
29	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	55
30	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	63
31	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	64
32	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	58
33	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	62
34	4	4	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	55
35	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	56
36	5	4	4	1	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	59
37	5	4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	56
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	66
39	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	61
40	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	55
41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
42	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	56
43	5	4	4	1	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	55
44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	63
45	4	5	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	57
46	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	56
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	5	5	4	1	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	55
49	4	4	3	1	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	52
50	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	59
51	5	4	4	1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	61

52	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	59
53	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	60
54	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	60
55	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	57
56	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	59
57	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	62
58	5	5	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	59
59	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	64
60	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	60
61	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	65
62	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	56
63	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	60
64	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	57
65	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	57
66	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	56
67	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
68	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	4	4	58
69	4	3	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	56
70	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	62
71	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	62
72	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	62
73	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	61
74	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	59
75	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	59
76	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	59
77	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	61
78	5	2	5	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	4	55
79	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	62
80	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	58
81	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	60
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	58
83	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	4	5	55
84	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	57
85	5	4	3	4	4	4	5	4	4	1	5	5	4	5	57
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	53
87	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	65
88	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	57
89	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	2	4	4	55
90	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	62
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
92	5	4	3	4	2	4	5	4	4	1	5	2	4	5	52

93	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	55
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi (X)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	107.4194	155.181	.543	.714
X2	108.1613	150.898	.518	.708

X3	107.4194	158.181	.445	.720
X4	106.7849	161.432	.452	.725
X5	107.6882	147.652	.566	.702
X6	107.2903	147.187	.581	.701
X7	106.7527	156.362	.499	.716
X8	106.5484	161.663	.382	.726
X9	106.8710	158.483	.428	.721
X10	106.6452	159.558	.484	.722
X11	106.9355	159.757	.239	.727
X12	107.0753	157.636	.477	.719
X13	107.1613	154.615	.538	.713
X14	107.0538	153.660	.498	.713
TOTAL	55.5484	41.750	1.000	.787

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	93	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	112.1398	53.056	.214	.634
Y2	112.1290	51.331	.426	.617
Y3	112.5591	47.988	.487	.598
Y4	112.4301	52.378	.210	.634
Y5	111.9355	53.909	.182	.638
Y6	112.2258	53.938	.105	.646
Y7	111.9032	54.697	.157	.641
Y8	111.8817	53.758	.234	.635
Y9	112.2043	52.751	.244	.632
Y10	112.1505	52.716	.253	.631
Y11	111.7527	54.145	.223	.636
Y12	112.1505	52.434	.302	.627

Y13	112.0860	53.558	.306	.631
Y14	112.2258	51.525	.227	.632
TOTAL	58.1398	14.035	1.000	.434

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bauran promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	124.985	1	124.985
	Residual	1166.198	91	12.815
	Total	1291.183	92	

a. Predictors: (Constant), bauran promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.311 ^a	.097	.087	3.57986
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), bauran promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.120	3.230		14.898	.000
	bauran promosi	.180	.058	.311	3.123	.002

a. Dependent Variable: keputusan nasabah