

SKRIPSI

**VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK RAKYAT INDONESIA
CABANG GOWA
(Studi Kasus Bank BRI KC Sungguminasa)**

MUHAMMAD ISDAR RASYID

105720 4373 13



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 120/2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 20 Juni 2017 M/25 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum :

Dr. H. Abd. Rabbul Karim, SE, MM

(Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar)

Ketua :

Ismail Badollahi

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris :

Drs. H. Sukzta Sarda, MM

(Wd I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji

1. Dr. Agus Salim, SE, MM

2. Ismail Badollahi, SE, M.Si. Ak.

3. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak.

4. Asri Jaya, SE, MM





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Telp. (0411)-866132, Fax: (0411)-860132

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa (Studi Kasus Bank BRI KC Sungguminasa)**

Nama : **Muhammad Isdar Rasyid**

NIM : **105720 4373 13**

Program Studi : **Strata Satu (S1)**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dewan Panitia Penguji Strata satu (S-1) pada hari Selasa, 20 Juni 2017 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Mei 2017

Pembimbing

Pembimbing

Dr. A. Mappatompo, MM.

I. Nurginaya, ST., MM

NIDN : 0921037201

NIDN : 0819098701

Mengetahui:

Ketua Prodi



Ismail Rasyid, SE., MM

NBM: 903 878

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 10 934 85



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Telp. (0411)-866132, Fax: (0411)-860132

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan.
Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa
(Studi Kasus Bank BRI KC Sungguminasa)**

Nama : **Muhammad Isdar Rasyid**

NIM : 105720 4373 13

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia
Penguji Strata satu (S-1) pada hari Selasa, 20 Juni 2017 pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar,

Mei 2017

Disetujui oleh

Pembimbing

Pembimbing

Dr. A. Mappatompo, MM.

Hj. Nurinaya, ST., MM

NIDN : 0921037201

NIDN 10519098701

Mengetahui:

Ketua Prodi



Ismail Rasyid, SE., MM

NBM: 903.678

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 10 934 85

ABSTRAK

MUHAMMAD ISDAR RASYID (105721437313). Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa Studi Kasus: Bank BRI KC. Sungguminasa, dibimbing oleh A. Mappatempo dan Hj. Nurinaya.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan *Questioner* dan yang menjadi responden adalah nasabah Bank BRI Cabang Gowa sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *aksidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan koefisien 2,324 dengan tingkat signifikan 0,000, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan koefisien 0,010 dengan tingkat signifikan 0,902, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan koefisien 0,820 dengan tingkat signifikan 0,000 dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan koefisien 1,214 dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Nasabah



KATA PENGANTAR

Puji Syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang sangat berlimpah sehingga skripsi yang berjudul “Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa” Studi Kasus Bank BRI KC. Sungguminasa telah berajalan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Keberhasilan penulisan skripsi ini sejak awal sampai dengan terselesaikannya tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan uluran tangan, serta kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Tercinta Abd. Rasyid dan Ibunda Nasrah atas cinta, kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan, perhatiannya dan atas doanya selama ini.
2. Kakak tercinta Ernawati, Muh. Irfan yang telah mendukung dan membimbing saya, terima kasih atas dukungan dan doanya.
3. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kepada Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Kepada Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

6. Dr. A. Mapptompo, MM dan Hj. Nurinaya, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis.
7. Kepada Ismail Rasulong, SE., MM selaku penasehat akademik penulis yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis.
8. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Terima kasih atas segala arahan, wawasan, serta pengetahuan yang telah diberikan sepenuh hati.
9. Sahabat-sahabatku Muhammad Sadar, Muhammad Ikbal dan Jumriah yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, perhatian, cerita dan pengalaman bagi penulis selama kuliah, dan menerima kekurangan serta kelebihan penulis baik saat senang maupun sedih. Terima kasih juga atas persahabatannya selama ini.
10. Buat Ratna Dewi yang selama ini memberikan dukungan , bantuan serta memberikan solusi dalam proses penyusunan.
11. Kepada seluruh teman-teman MANAJEMEN 6.13 tercinta yang telah menerima saya diangkatan ini. terima kasih atas kebersamaanya selama tiga tahun. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan yang telah diberikan oleh teman-teman selama ini.
12. Untuk semua keluargaku yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi . Terima kasih atas doanya.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan dan jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aaminn.

Makassar, Juni 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	10
B. Bank.....	11
C. Jasa.....	18
D. Perilaku Konsumen.....	20
E. Keputusan Pembelian.....	23
F. Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Jasa.....	29
G. Tabungan.....	30
H. Kerangka Pikir.....	33
I. Hipotesis.....	33

BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis Dan Sumber Data	36
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Metode Analisis	38
G. Pengujian Hipotesis	38
H. Defenisi Operasional Variabel	39
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	41
B. Visi dan Misi Bank BRI	44
C. Struktur Organisasi dan Job Description	44
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	49
B. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian	52
C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data	60
D. Uji Asumsi Klasik	62
E. Pembahasan	64
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah di Bank BRI Cabang Gowa Periode Tahun 2005-2009	7
Tabel 5.1	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Gender	49
Tabel 5.2	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan	50
Tabel 5.3	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pekerjaan	51
Tabel 5.4	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia	52
Tabel 5.5	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Produk pada Bank BRI Cabang Gowa	53
Tabel 5.6	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Harga pada Bank BRI Cabang Gowa	55
Tabel 5.7	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Lokasi pada Bank BRI Cabang Gowa	56
Tabel 5.8	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi pada Bank BRI Cabang Gowa	58
Tabel 5.9	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Nasabah Menabung pada Bank BRI Cabang Gowa	59
Tabel 5.10	Uji Validitas	61
Tabel 5.11	Uji Realibilitas	62
Tabel 5.12	Coefficients	62
Tabel 5.13	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 5.14	Koefisien Determinasi	66
Tabel 5.15	Uji F (Simultan)	67
Tabel 5.16	Uji T (Parsial)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 5.1 Scatterplot.....	63
Gambar 5.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir pelayanan prima semakin mendapatkan perhatian dari kalangan dunia usaha, terutama pada industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti halnya perbankan. Industri perbankan yang tumbuh dan berkembang, semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk perbankan dan jasa perbankan. Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak disektor jasa dan pelayanan, Hal ini menjadi suatu bagian yang terpenting supaya perusahaan selalu dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat dengan mudah menarik konsumen baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan jasa merupakan salah satu sektor penunjang keberhasilan ekonomi. Hal ini menyebabkan usaha perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat apalagi didukung dengan semakin mudahnya prosedur mendirikan bank dan membuka jaringan kantor, cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta menawarkan produk tabungan berhadiah. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak bank harus mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelancaran aktifitas perekonomian suatu bangsa.

Dengan semakin meningkatnya tingkat perekonomian Suatu bangsa akan semakin banyak pula kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan. Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan jumlah nasabah sebuah bank. Apalagi nasabah benar – benar memiliki kebebasan untuk pindah ke bank lain. Jadi apabila kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka tiap nasabah dapat dengan mudah pindah ke bank lain. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik harus ditunjang dengan teknik dan prosedur yang benar sehingga fasilitas – fasilitas yang terdapat pada bank dapat berfungsi dengan baik dan benar. Itu semua ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik.

PT Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan merupakan salah satu bank yang saat ini mempunyai banyak jenis layanan salah satunya adalah Tabungan Simpedes. Bank ini mempunyai konsep pelayanan terhadap konsumen atau nasabahnya yaitu dengan motto Melayani dengan Setulus Hati.

Pelanggan yang dimaksud dalam hal ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Cabang Gowa yang telah setia menggunakan tabungan. Bank BRI Cabang Gowa merupakan salah satu bank BUMN yang ada di kawasan Gowa. Selain Bank BRI adapula bank – bank lain, disini terlihat sangat jelas persaingan antar bank yang satu dengan yang lain dalam mendapatkan nasabah maka disini dituntut kerja keras

pemasaran untuk lebih memperkenalkan Bank BRI kepada calon-calon nasabah.

Bank BRI selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya supaya dapat selalubersaing dengan bank – bank kompetitor yang ada disekitarnya. Maka dari itu untukpara nasabah Bank BRI disediakan layanan 24 jam Call BRI. Call BRI merupakan layanan phone banking dimana nasabah dapat melakukan transaksi perbankan, mendapatkan informasi seputar produk dan layanan perbankan, serta dapatmenyampaikan keluhan yang berhubungan dengan Bank BRI.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, harga, Lokasi, dan Promosi. Menurut Kotler (2006), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap sebagai berikut:



Sumber : (Kotler, 2006)

Gambar. 1.1 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas, maka proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi (*information research*) terkait dengan produk/jasa yang mereka dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan semakin meningkat. Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi (*evaluation of alternatives*) terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut (*post purchase behavior*).

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank BRI, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga Bank BRI. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan seperti Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.'

Termasuk juga dalam faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Faktor lain yang mempengaruhi seseorang berminat menjadi nasabah pada sebuah bank adalah reputasi. Suatu bank yang mempunyai reputasi yang baik akan dipercaya oleh nasabahnya. Sebuah bank dipandang mempunyai reputasi apabila bank itu diakui dan dipercaya sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya di mata masyarakat.

Produk tabungan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dimana produk ini harus sesuai dengan kebutuhan. Misalnya ditawarkannya produk ke nasabah dalam mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berupa keanekaragaman produk tabungan Simpedes, Britama dan Haji, kualitas produk dan manfaat produk yang diambil.

Harga merupakan Suku bunga yang diberikan pihak bank kepada nasabah dan biaya administrasi yang harus dibayar nasabah seperti pajak jika menstransfer ke bank lain itu lebih murah pasti nasabah tertarik untuk menabung di Bank BRI.

Disamping Produk dan Harga, lokasi yang dekat dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung.

Didalam dunia perbankan lebih ditekankan pada lokasi kantor dan lokasi ATM di dalam atau diluar bank, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah.

Selain itu, Promosi dari Produk yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah adalah dengan cara memberikan promosi berupa hadiah agar bisa mempertahankan nasabah lama dan menarik perhatian nasabah baru.

Hadiah bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para nasabah. Melihat hadiah yang besar, biasanya nasabah akan lebih termotivasi untuk terus meningkatkan saldonya sehingga dana yang bisa disalurkan untuk kredit juga akan lebih banyak. Usahakan untuk menyediakan hadiahnya terlebih dahulu dan pamerkan hadiah tersebut di ruang tunggu pada bank.

Sehingga peneliti dalam penelitian ini mengambil empat aspek tersebut sebagai variabel bebas (X). untuk variabel terikat peneliti menggunakan variabel keputusan konsumen (Y) Bank Rakyat Indonesia memiliki satu cabang yang berada di Gowa. Berikut ini adalah data jumlah nasabah selama empat tahunan periode tahun 2005 sampai tahun 2009 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah di Bank BRI Cabang Gowa Periode Tahun 2005
s/d Tahun 2009

No	PeriodeTahun	Jumlah Nasabah	presentase
1	2005	1028	–
2	2006	1187	0,15 %
3	2007	1235	0,04 %
4	2008	1372	0,11 %
5	2009	1446	0,05 %

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa

Dari tabel diatas jumlah tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahun pada Ban kBRI Cabang Gowa mengalami peningkatan. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dari periode tahun 2005 s/d 2009. Adanya kenaikan nasabah pada tiap tahunnya ini karena berkaitan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana Bank BRl cabang Gowa menarik para konsumen atau nasabah untuk menabung di Bank BRI. Kegiatan pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dalam melakukan keputusan menabung, berdasarkan alasan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Faktor – faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Gowa”.

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan uraian tersebut diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa ?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa ?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa ?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Cabang Gowa

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi pihak perusahaan Bank BRI dalam penetapan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menarik nasabah untuk menabung di bank BRI cabang Gowa.

2. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dipakai sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan produk, harga, lokasi, dan promosi dalam menarik nasabah untuk menabung di Bank BRI.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran dari beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler (2002 :9): *“Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”*. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Stanton (2001) definisi pemasaran adalah :Suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Keegan (1997 : 3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu : “Pemasaran adalah suatu

proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global". (<http://noorikhfan.web.id/>)

Menurut Basu Swastha (2001 : 8), yaitu :“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

B. Bank

Bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (<http://kbbi.web.id/bank>).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, **Bank** (pengucapan bahasa Indonesia: [\[bang\]](#)) adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau

yang dikenal sebagai banknote. Kata *bank* berasal dari [bahasa Italia](#) *banca* berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk [kredit](#) dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara

profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

Kasmir (dikutip oleh Syafrudin 2003) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.” Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, *kliring*, *inkaso*, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.
- b. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah

tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.

- c. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
- d. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.
- e. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
- f. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (dikutip oleh Syafrudin 2003), menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Jenis Bank Berdasarkan Fungsinya

a. Bank Sentral

Bank sentral adalah bank yang didirikan berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 1968 yang memiliki tugas untuk mengatur peredaran uang, mengatur pengalangan dana-dana, mengatur perbankan, mengatur perkreditan, menjaga stabilitas mata uang, mengajukan pencetakan / penambahan mata uang rupiah dan lain sebagainya. Bank sentral hanya ada satu sebagai pusat dari seluruh bank yang ada di Indonesia. Contohnya adalah Bank Indonesia.

Tugas Bank Sentral :

-) Melaksanakan dan menetapkan kebijakan moneter.
-) Mengatur dan menjaga kelancaran system pembayaran.
-) Mengatur dan mengawasi kerja bank-bank.

b. Bank Umum

Bank umum adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing atau valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya.

Tugas Bank Umum :

-) Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.
-) Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang efisien dalam kegiatan ekonomi. Menciptakan uang melalui pembayaran kredit dan investasi.
-) Menyediakan jasa dan pengelolaan dana dan trust atau wali amanatan kepada individu dan perusahaan.
-) Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
-) Memberikan pelayanan penyimpanan barang berharga.

-) Menawarkan jasa-jasa keuangan lain misalnya kartu kredit, cek perjalanan, ATM, transfer dana dan lainnya.

c. Bank Perkreditan Rakyat / BPR

Bank perkreditan rakyat adalah bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan jumlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dalam sertifikat bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat, tabungan, dan lain sebagainya.

★ Tugas bank perkreditan rakyat.

-) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
-) Memberikan kredit.
-) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
-) Menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, atau tabungan pada bank lain.

C. Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Menurut Mursid (1993:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut

memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

1. Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*Effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Pemasaran jasa dikutip oleh Hardiyati menurut Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu

kinerja atau tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang tetapi suatu aktifitas yang dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2006: 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku

konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses

psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

1. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

- a. Variabel Kebudayaan. Variabel kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- b. Variabel Sosial. Selain Variabel budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh Variabel- Variabel sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Variabel Pribadi. Variabel pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- d. Variabel Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat Variabel psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

E. Keputusan Pembelian

1. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

- a. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko

untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

- e. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2. Perilaku Pembelian

Pembelian (Proses Keputusan Membeli) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

a. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

- 16 Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.
- b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

c. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku.

Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila

mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

F. Variabel - Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Jasa

Variabel Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan Variabel-Variabel pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2007:37), yaitu:

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Tujuan Perusahaan produk nilai Produk Bagi Pelanggan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Harapan Pelanggan Terhadap Produk Tingkat Kepuasan Pelanggan

5. Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
6. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

G. Tabungan

Menurut Totok Budi Santoso dan Sigit Triandaru (2006:68) mengatakan: Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang belum disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Setiap bank memiliki berbagai jenis produk tabungan dengan nama yang khusus serta memberikan rancangan yang menarik bagi nasabahnya. Semua bank diperkenankan untuk mengembangkan sendiri berbagai jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa perlu adanya persetujuan dari bank sentral (Bank Indonesia).

Ketentuan Umum dari Bank bahwa Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati antara penabung dan bank

dengan menggunakan Tanda Bukti Penarikan yang berlaku sesuai ketentuan bank.

1. Prosedur Pembukaan Tabungan

Menurut Melayu Hasibuan (2008:83) mengatakan prosedur pembukaantabungan dapat dilakukan dengan cara :

- a) Calon nasabah menuliskan nama dan alamat pada aplikasi formulir permohonan untuk menjadi nasabah.
- b) Calon nasabah menyerahkan fotokopi identitas dari (KTP atau SIM).
- c) Menyerahkan setoran awal minimal sesuai yang ditentukan bank.
- d) Membuat contoh tanda tangan pada tempat yang ditentukan bank.
- e) Membuat buku tabungan dengan menuliskan nama, alamat, nomor buku tabungan, dan jumlah tabungannya.
- f) Buku tabungan diserahkan kepada pemiliknya.

2. Penyetoran Tabungan

Menurut Melayu Hasibuan (2008:83) mengatakan penyetoran tabungan dapat dilakukan dengan cara :

- a. harus dibawa sehingga tabungan dapat dibukukan. Penyetoran dapat dilakukan oleh siapa saja setiap hari kerja.

- b. Penyetoran dilakukan dengan slip setoran yang disetorkan, yaitu uang tunai, cek/bilyet giro kliring, transfer masuk, inkaso masuk, bunga deposito, dan lain – lain.
- c. Setiap menyetor, buku tabungan.

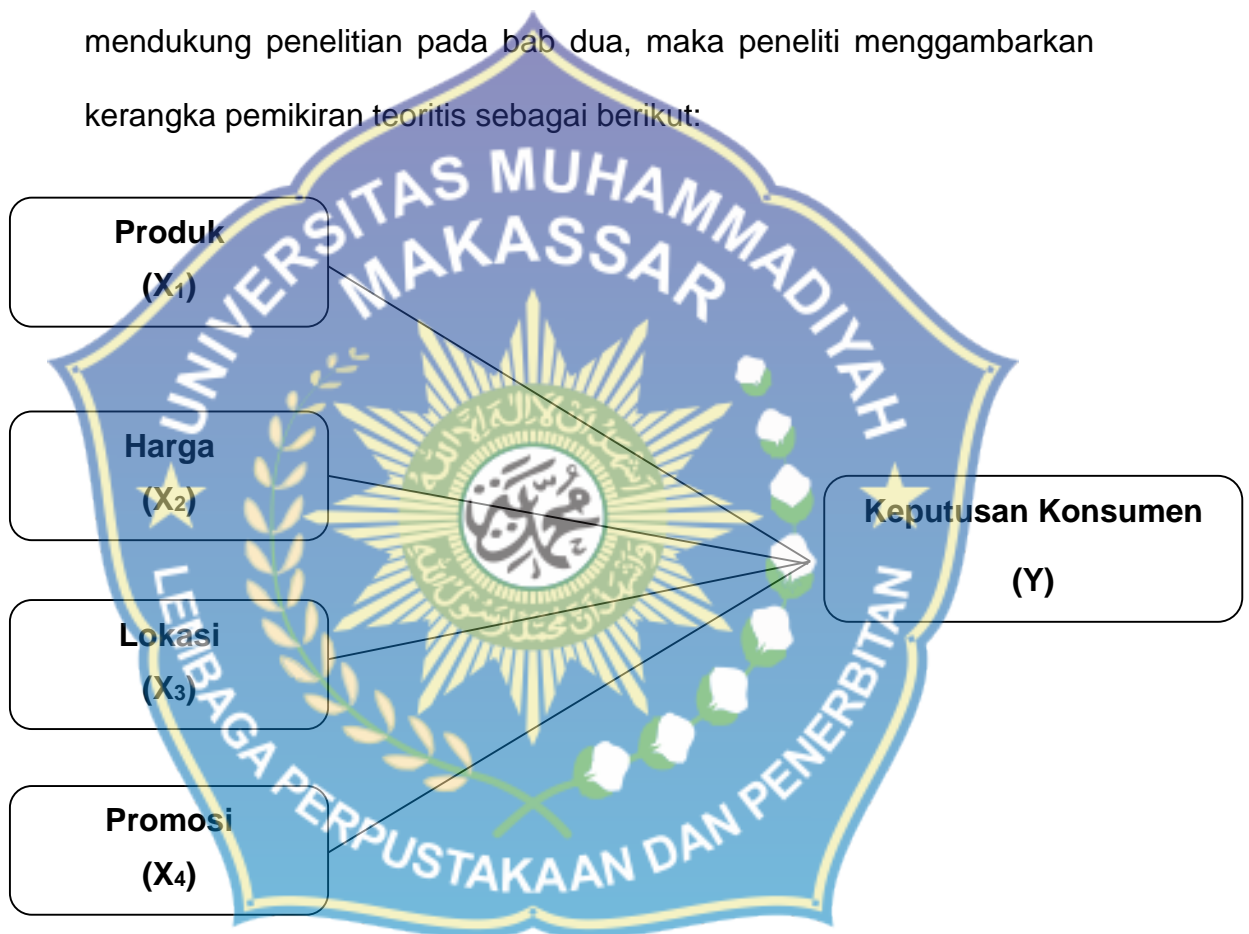
3. Penarikan Tabungan

Menurut Melayu Hasibuan (2008:84) mengatakan penarikan tabungan dapat dilakukan dengan cara :

- a. Penarikan tabungan hanya dapat dilakukan pemiliknya.
- b. Maksimum penarikan sebesar saldo tabungan dikurangi saldo wajib.
- c. Penarikan tabungan dilakukan dengan slip penarikan, buku tabungan atau ATM card.
- d. Jika tabungan dilakukan dengan slip penarikan, buku tabungan harus dibawa.
- e. Slip penarikan harus ditandatangani pemilik serta memperlihatkan kartu identitas dari (KTP/SIM)
- f. Jumlah penarikan harus dibukukan pada buku tabungan.

H. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, rumusan masalah mengenai pengaruh faktor terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI cabang Gowa serta teori yang mendukung penelitian pada bab dua, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

I. Hipotesis

Berdasarkan diskripsi yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI cabang Gowa.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI cabang Gowa.
3. Diduga bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI cabang Gowa.
4. Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI cabang Gowa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan pendekatan *Explamatory* yakni melihat pengaruh antar variabel. Jenis penelitian yang di lakukan dalah study kasus yang didukung survei yang mengumpulkan data mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada Bank Rakyat Indonesi (BRI) cabang Gowa. Sedangkan waktu penelitian dan penyusunan laporan dilakukan kurang lebih dua bulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Mei 2017.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Gowa. Sampel diambil secara aksidental sampling yaitu seseorang yang diambil sebagai sampel kebetulan berada di dalam tempat penelitian, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Mustafa 2000).

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang di kumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari daftar pertanyaan (*Questionare*) yang disebarakan kepada responden dan wawancara (*interview*) kepa karyawan BRI cabang Gowa.
2. Data Sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari dokumen-dokumen perbankan melalui studi dokumentasi.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara (*interview*) secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan kepada pimpinan dan karyawan BRI cabang Gowa.
2. Daftar pertanyaan (*Questionare*) yang diberikan kepada nasabah BRI cabang Gowa yang dijadikan responden terpilih.
3. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui dokumen perbankan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

F. Metode Analisis

Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di bank BRI cabang Gowa kami menggunakan analisis berganda. Analisis regresi yang lebih dari dua variabel, secara umum data hasil pengamatan di pengaruhi oleh variabel bebas (Ghozali,2001:89). Adapun model analisis dari regresi linier berganda yang digunakan adalah sbb:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Nasabah
- a = Nilai Konstanta
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Promosi
- e = Error

G. Pengujian Hipotesis

Instrumen penelitian kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan *reliable*. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner perlu di lakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

- a. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas diukur dengan uji

statistic *crombach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach's alpha* $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2007;41)

- b. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ujivaliditas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

H. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diuji peneliti adalah :

1. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi dan tergantung oleh variabel lain (Masyhuri, 2006: 34).

Keputusan nasabah dalam penelitian ini didefinisikan bahwa nasabah bank BRI telah mendapatkan kepuasan dengan adanya Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

2. Variabel bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan memengaruhi variabel terikat (Masyhuri, 2006: 34).

Ada empat variabel bebas yang diuji dan dijelaskan melalui dimensi-dimensi :

- a. Produk yang ditawarkan didefinisikan.

- 1) Tabungan Simpedes yang ditawarkan ke Nasabah
 - 2) Tabungan Britama yang ditawarkan ke Nasabah
 - 3) Tabungan Haji yang ditawarkan ke Nasabah
- b. Tingkat besarnya harga yang ditawarkan didefinisikan.
1. Suku bunga yang diberikan pihak bank kepada nasabah
 2. biaya administrasi yang harus dibayar nasabah seperti pajak jika menstransfer ke bank lain.
- c. Tempat atau kecepatan layanan yang diberikan didefinisikan.
- 1) Lokasi Kantor mudah dijangkau nasabah
 - 2) Lokasi ATM di luar atau di dalam Bank
- d. Usaha yang dilakukan Pihak Bank untuk memperkenalkan promosi didefinisikan.
1. Promosi dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama, seperti undian Tabungan Britama dan Simpedes.
 2. Menarik nasabah baru, seperti banyaknya produk yang ditawarkan kepada nasabah (Britama, Simpedes, Haji).
3. Penelitian ini diukur dengan menggunakan Angket

Angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dengan daftar pertanyaan bersifat tertutup yaitu dengan memberikan alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. (husein Umar, 2002:114). Metode penelitian yang

penulis gunakan adalah metode penelitian deskripsi (*descriptive research*). Menurut Supardi Penelitian jenis ini dilakukan pada taraf atau kadar kajian dan analisis semata-mata ingin mengungkapkan suatu gejala atau petanda dan keadaan sebagaimana adanya. Kuesioner menggunakan skala *likert*, menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar, skala ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. (Husein Umar, 2005:89 dengan rumusan sebagai berikut:

- Sangat setuju/Sangat baik Skor = 5
- Setuju/Baik Skor = 4
- Cukup setuju/Cukup baik Skor = 3
- Tidak Setuju/Tidak baik Skor = 2
- Sangat tidak setuju/Sangat tidak baik Skor = 1

Dengan menggunakan skala *likert* 5 poin cranya dengan menghadapkan responden pada jumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, agak tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi).

Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946, Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa 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 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965,

BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks 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 Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor 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 BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan

publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

PT BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai tetap konsisten, yaitu dengan focus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.Point, 3.075 Bri Unit Dan 357 Pos Pelayanan Desa. Dalam hal ini Pt. BRI Cabang Makassar Somba Opu unit perintis adalah termasuk salah satu kantor cabang pembantu yang telah ada.

B. Visi dan Misi Bank BRI

1. Visi

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

C. Struktur Organisasi dan *Job Description*

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan pekerjaan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi serta wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan maka struktur organisasi memegang peranan yang sangat penting sebab itu dapat di katakan bahwa struktur

organisasi merupakan salah satu syarat dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan yang bersangkutan yang efektif dan efisien.

Struktur organisasi yang ada dalam suatu perusahaan belum tentu sama dengan perusahaan lain, sebab dalam pembentukan struktur organisasi dapat dipengaruhi oleh besarnya perusahaan, jumlah tenaga kerja, jenis produk dan jasa, daerah pemasaran. Bentuk struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk adalah garis, yaitu organisasi yang terdiri atas orang-orang atau unit-unit line atau garis yang secara langsung ikut, serta instruksi berjalan langsung dari atas (kepala) kepada bawahannya. Masing-masing bertanggung jawab pada atasannya langsung.

- Adapun fungsi dibuatnya struktur organisasi antara lain :
- Untuk mengetahui tugas dan weweng dari masing-masing bagian.
 - Untuk mempertegas kedudukan dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.
 - Untuk mengetahui jabatan yang ada serta tingkatan masing-masing jenjang kepegawaian.

2. Job Description

a. Kepala BRI Unit (KAUNIT)

Tugas dan Wewenang

-) Kepala Unit membawahi mantra-mantri, costomer service dan teller.
-) Melaksanakan prosedur kredit.
-) Mendiskusikan Rapat Kerja Anggaran dengan Unit Bisnis. Manajerial dan menegosiasikan dengan Assistant Manajer Bisnis Mikro/Pimpinan Cabang.
-) Mengoptimalkan kinerja BRI Unit.
-) Berperan serta secara aktif dalam strategi pengembangan bisnis serta menjalin hubungan profesional dengan debitur dan dana dari masyarakat yang terkait.
-) Menyampaikan masalah-masalah yang timbul berkait dengan kredit kepada atasannya.
-) Bertanggung jawab atas kebenaran analisis kredit yang akan diputus Assistant Manajer Bisnis Mikro atau Pimpinan Cabang dan memutus kredit sesuai kewenangannya.

b. Mantri

Tugas dan Wewenang

-) Melaksanakan prosedur kredit di unit kerjanya.
-) Mempelajari dan melakukan analisis terhadap potensi ekonomi di wilayah kerjanya.

-) Mempersiapkan dan melaksanakan rencana bisnis prioritas terhadap debitur dan menetapkan prioritas pembinaan atas debitur yang di kelolanya.
-) Bertindak sebagai pemrakarsa/penganalisa dan atau perkomendasi untuk setiap permohonan kredit.
-) Melaporkan situasi dan kondisi bisnis debitur yang masih lancar maupun memburuk serta memberikan usul, saran pemecahan atau penanggulangannya (RTL) dan menindak lanjuti RTL yang sudah di putus Kaunit.

c. Customer Service

Tugas dan Wewenang

- ★) Menata usaha register-register yang berkaitan dengan pemberian kredit.
- ★) Menata usaha register pemberantasan tunggakan.
- ★) Memberikan pelayanan administrasi kepada nasabah atau calon nasabah pinjaman dengan sebaik-baiknya.
- ★) Mengelola penyimpanan berkas-berkas pinjaman dan melakukan review dokumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- ★) Mengerjakan semua laporan BRI yang berkait dengan kredit.

d. Teller

Tugas dan Wewenang

-) Membuat aplikasi tambahan kas awal dan menerima uang dari supervisor.
-) Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setoran.
-) Meneliti keabsahan bukti yang diterima masuk kelengkapan MCS sebesar dibayarkan kepada yang berhak.
-) Mengesahkan dalam OLSIB dan menandatangani bukti kas atas transaksi yang melebihi batas wewenangnya.
-) Meminta pengesahan/flat bayar kepada pejabat yang berwenang atas transaksi yang melebihi batas wewenangnya.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gowa adalah untuk melihat sejauh mana kualitas layanan jasa yang diberikan kepada nasabah. Untuk mengimplementasikan hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat langsung dalam pengisian kuesioner.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 100 responden, dimana dari 100 koesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin (gender), yaitu pengelompokan responden menurut laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat disajikan melalui tabel 5.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.1
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total Responden	100	100

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.1 yaitu proporsi pengelompokan responden yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 52 orang (52%).

2. Deskripsi Pendidikan Responden

Deskripsi pendidikan responden menjelaskan uraian tingkat pendidikan responden, sehingga dalam deskripsi pendidikan responden maka dapat dikelompokkan yaitu: SD, SLTP, SLTA, Diploma, Sarjana dan Pascasarjana.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan proporsi presentase responden menurut tingkat pendidikan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SLTA	25	25
Diploma	7	7
Sarjana	63	63
PascaSarjana	5	5
Total Responden	100	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.2 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 63 orang (63%). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah pemegang produk tabungan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gowa adalah sarjana.

3. Deskripsi Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden menurut pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.3
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pegawai/Karyawan	42	42
Wiraswasta	29	29
Pelajar/Mahasiswa	18	18
Lain-lain	11	11
Total Responden	100	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5.3 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan yaitu 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gowa adalah lebih banyak didominasi oleh pegawai atau karyawan.

4. Deskripsi Responden Menurut Umur

Adapun deskripsi responden menurut umur dapat dilihat pada tabel

5.4 berikut ini :

Tabel 5.4
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 25 tahun	19	19
26-35 tahun	58	58
36-35 Ahun	20	20
>45 tahun	3	3
Total Responden	100	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.4 yaitu proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 26-35 tahun yaitu sebesar 58 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemegang produk tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Gowa adalah berumur 26-35 tahun.

B. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

1. Analisis Deskripsi Produk pada Bank BRI Cabang Gowa

Untuk menunjang sikap nasabah, salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah penerapan dimensi kualitas layanan melalui komunikasi terhadap kepuasan nasabah khususnya pada Bank BRI Cabang Gowa.

Menurut Kotler (2008) produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Deskripsi jawaban responden mengenai produk pada Bank BRI Cabang Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Produk pada Bank BRI
Cabang Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Anda berminat memilih produk Bank BRI karena sesuai dengan harapan nasabah	-	-	25	37	38
2	Anda berminat memilih produk Bank BRI karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing	-	-	23	41	36
3	Produk Bank BRI lebih bermutu dan sesuai dengan keinginan nasabah	-	-	34	28	38
4	Anda berminat karena produk Bank BRI memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan	-	2	36	31	31

	produk Bank lainnya					
5	Anda berminat memilih produk Bank BRI dapat membantu nasabah	-	2	37	33	28

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel produk yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu Anda berminat memilih produk Bank BRI karena sesuai dengan harapan nasabah, sebanyak 38 nasabah menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan netral dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b) Pada pernyataan kedua yaitu Anda berminat memilih produk Bank BRI karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan netral sementara yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu produk Bank BRI lebih bermutu dan sesuai dengan keinginan nasabah, sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.
- d) Pada pernyataan keempat yaitu Anda berminat memilih produk Bank BRI dapat membantu nasabah, sebanyak 28 orang

menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 37 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Analisis Deskripsi Harga pada Bank BRI Cabang Gowa

Menurut Cannon dkk (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk dan jasa.

Deskripsi jawaban responden mengenai sikap nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Harga pada Bank BRI Cabang Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat menabung di Bank BRI karena tingkat suku bunga relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan Bank lainnya	-	-	23	35	42
2	Anda berminat menabung di Bank BRI karena tertarik dengan Tingkat suku bunganya	-	-	48	33	19

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel harga yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama yaitu Anda berminat menabung di Bank BRI karena tingkat suku bunga relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan Bank lainnya, sebanyak 42 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan netral, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua yaitu Anda berminat menabung di Bank BRI karena tertarik dengan Tingkat suku bunganya, sebanyak 19 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 48 orang menyatakan netral, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Analisis Deskripsi Lokasi pada Bank BRI Cabang Gowa

Menurut Kotler (1997) dalam penelitian Musnaini (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen.

Menurut Kasmir (2004) pertimbangan penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan sebagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank.

Deskripsi jawaban responden mengenai lokasi pada Bank BRI Cabang Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Lokasi pada Bank BRI
Cabang Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat menabung karena lokasi kantor unit Bank BRI sangat strategis	-	-	25	59	16
2	Anda berminat menabung di Bank BRI karena Gedung dan ruang layanan di setiap unit sangat nyaman	-	-	26	43	31
3	Anda berminat menabung di Bank BRI karena kantor Bank BRI mudah dikenali	-	-	21	43	36

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel lokasi yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama Anda berminat menabung karena lokasi kantor unit Bank BRI sangat strategis, sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, 59 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan netral, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua Anda berminat menabung di Bank BRI karena Gedung dan ruang layanan di setiap unit sangat nyaman, sebanyak 31 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang

menyatakan setuju, 26 orang menyatakan netral, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 3) Pada pernyataan ketiga Anda berminat menabung di Bank BRI karena kantor Bank BRI mudah dikenali, sebanyak 36 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan netral, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Analisis Deskripsi Promosi pada Bank BRI Cabang Gowa

Menurut Yupitri (2012) promosi merupakan usaha-isaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronok maupun media cetak.

Menurut Sutanto (2013) alat-alat promosi terdiri, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perorangan dan promosi langsung.

Deskripsi jawaban responden mengenai Promosi pada Bank BRI Cabang Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi pada Bank BRI Cabang Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat menabung di Bank BRI karena iklan-iklan melalui radio dan media cetak sangat mempengaruhi	-	2	36	31	31

	nasabah penabung					
2	Anda berminat menabung di Bank BRI karena hadiah yang ditawarkan sangat menarik	-	2	38	32	28
3	Anda berminat menabung di Bank BRI karena brosur dan pamflet produk utama Bank BRI sangat menarik dan informative	-	-	23	36	41

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel promosi yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama Anda berminat menabung di Bank BRI karena Iklan-iklan melalui radio dan media cetak sangat mempengaruhi nasabah penabung, sebanyak 31 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 36 orang menyatakan netral, 2 orang yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan Anda berminat menabung di Bank BRI karena hadiah yang ditawarkan sangat menarik, sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 38 orang menyatakan netral, 2 orang yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga Anda berminat menabung di Bank BRI karena brosur dan pamflet produk utama Bank BRI sangat menarik

dan informative, 41 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan netral dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Analisis Deskripsi Keputusan Nasabah Menabung pada Bank BRI Cabang Gowa

Deskripsi jawaban responden mengenai keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Nasabah Menabung pada Bank BRI Cabang Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk	-	-	35	36	29
2	Harga	-	-	34	38	28
3	Lokasi	-	8	27	40	25
4	Promosi	-	6	43	35	16

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama menyangkut produk, sebanyak 29 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 35 orang menyatakan netral dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua menyangkut harga, sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 34 orang

menyatakan netral dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3) Pada pernyataan ketiga menyangkut lokasi, sebanyak 25 orang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju, 27 orang menyatakan netral, 8 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

4) Pada pernyataan ketiga menyangkut promosi, sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 43 orang menyatakan netral, 6 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data

1. Uji Validitas

Hasil yang ditunjukkan dari uji validitas ini akan menggambarkan valid atau tidaknya instrument yang diajukan di dalam koesioner. Instrumen pertanyaan yang diajukan dalam koesioner harus bersifat valid karena pertanyaan itu harus mencerminkan variabel yang ingin diteliti. Hasil uji validitas dari setiap variabel di dalam penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,454	0,175	Valid
X2	0,516	0,175	Valid
X3	0,258	0,175	Valid

X4	0,268	0,175	Valid
Y	1	0,175	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu data, maka besarnya nilai r hitung $>$ r tabel. r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,175 karena jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100, untuk mendapat r tabel dilakukan derajat kebebasan (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df = N - 2$). Dengan demikian melalui proses statistik didapat r tabel sebesar 0,175.

2. Uji Realibilitas

Hasil yang ditunjukkan dari uji reliabilitas akan menunjukkan suatu data memiliki keandalan atau jawaban responden konsisten dengan pertanyaan yang diajukan. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5.11
Uji Realibilitas

Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
0,812	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2017

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu data maka besarnya koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,6. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini bersifat reliable ($0,812 > 0,6$).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinaritas

Tabel 5.12
Coefficients (a)

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	0,070	4,194
	Harga	0,656	1,525
	Lokasi	0,274	3,651
	Promosi	0,060	6,794

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil perhitungan dalam Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa nilai VIF yang diperoleh dari keempat variabel tersebut melebihi nilai 1 (satu) atau lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) dari ketiga variabel tersebut mempunyai angka lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinaritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

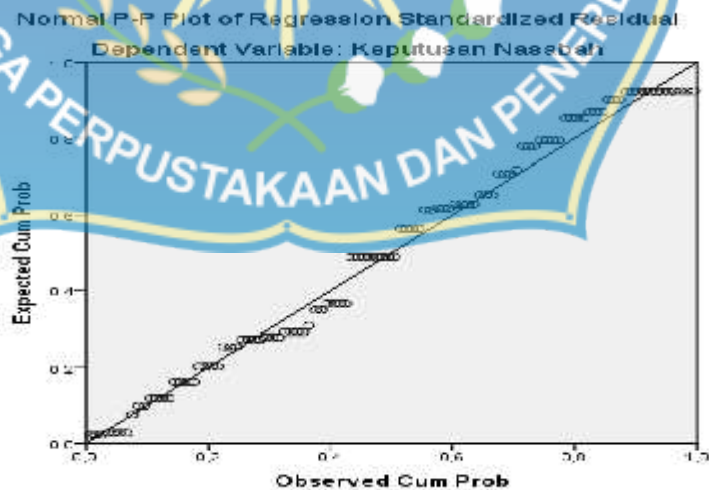


Gambar 5.1 Scatterplot

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa tampak titik-titik hasil perhitungan analisis regresi menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah. Ini berarti bahwa dalam model tersebut tidak memiliki problem heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas



Gambar 5.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 5.2 tersebut di atas menunjukkan garis lurus diagonal, sementara penyebaran datanya mengikuti garis normal yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

E. Pembahasan

1. Analisis Data Penelitian

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik variable terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 23 for windows*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 5.13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,638	,350		7,532	,000		
	Produk	2,324	,226	2,274	10,281	,000	,070	4,194
	Harga	,010	,081	,009	,124	,902	,656	1,525
	Lokasi	,820	,143	,642	5,719	,000	,274	3,651
	Promosi	1,214	,220	1,329	5,524	,000	,060	6,794

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: *Data Diolah, 2017*

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa dalam model tersebut ada 4 koefisien variabel bebas dan 1 koefisien variabel terikat, dengan hasil perhitungan (*Unstandardized*) sebagai berikut:

$$Y = 2,638 + 2,324 X_1 + 0,010 X_2 + 0,820 X_3 + 1,214 X_4 + e$$

- a. Constanta = 2,638, artinya apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) sama dengan nol maka keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BRI Cabang Gowa akan mengalami kenaikan sebesar 2,638 %.
- b. Variabel produk (X_1) memiliki koefisien sebesar 2,324, harga (X_2) koefisien sebesar 0,010, lokasi (X_3) koefisien sebesar 0,820 dan promosi (X_4) koefisien 1,214. Hal ini berarti bahwa semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi maka keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa akan semakin meningkat.

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada r square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,820 ^a	,673	,659	,38388	,673	48,785	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan table 5.14 diatas, nilai *R Square* sebesar 0,673 yang berarti model mempunyai daya ramal sebesar 67,3 % atau sekitar 67,3 % variasi naik turunnya variabel Y (keputusan nasabah) dapat dijelaskan oleh model.

Adapun nilai *Adjusted R Square* adalah 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,9% variasi dari variabel Y (keputusan nasabah) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel produk (X_1), harga (X_2), Lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y). Pengujian hipotesis secara serempak diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.15
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,757	4	7,189	48,785	,000 ^b
	Residual	14,000	95	,147		
	Total	42,757	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari nilai F hitung diperoleh hasil 48,785, dimana nilai Fhitung ini lebih besar daripada Ftabel ($48,785 > 3,94$) dengan signifikansi sebesar 0.000 untuk keempat variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4), nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitasnya yaitu 0.05. Ini berarti bahwa pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa keempat variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji T (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) yakni produk, harga, lokasi dan promosi serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui keputusan nasabah. Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.16
Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,638	,350		7,532	,000		
	Produk	2,324	,226	2,274	10,281	,000	,070	14,194
	Harga	,010	,081	,009	,124	,902	,656	1,525
	Lokasi	,820	,143	,642	5,719	,000	,274	3,651
	Promosi	1,214	,220	1,329	5,524	,000	,060	16,794

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Diolah, 2017

$$Df = N - k - 1$$

$$= 100 - 4 - 1$$

$$= 95$$

$$\text{Batas} = 0,025 \text{ s/d } 0,05$$

$$\text{Jadi nilai t tabel} = 1,661$$

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak bila $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ha diterima bila $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

- a. Hasil uji t dari variabel produk diperoleh nilai sig lebih kecil (<) dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan t hitung > t table ($10,281 > 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa secara parsial diterima.

- b. Hasil uji t dari variabel harga diperoleh nilai sig lebih besar ($>$) dari 0,05 ($0,902 > 0,05$) dan t hitung $<$ t table ($0,124 < 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa secara parsial ditolak.
- c. Hasil uji t dari variabel lokasi diperoleh nilai sig lebih kecil ($<$) dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $>$ t table ($5,719 > 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa secara parsial diterima.
- d. Hasil uji t dari variabel promosi diperoleh nilai sig lebih besar ($>$) dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $>$ t table ($5,524 > 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa secara parsial diterima.

3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut diatas, maka interpretasi hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.

Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien

variabel produk sebesar 2,324 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminan. Produk yang ditawarkan oleh bank BRI Cabang Gowa terbilang lumayan bagus terbukti dari sikap nasabah yang terus melakukan transaksi baik menabung, menarik uang maupun aktifitas lain yang berkaitan dengan transaksi. Kesetiaan nasabah terhadap sebuah Bank tentu bukan tanpa alasan. Kesetiaan nasabah Bank BRI Cabang Gowa tentu karena produk yang ditawarkan oleh Bank BRI mampu memberikan kepuasan tersendiri terhadap nasabah.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.

Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Hal ini terlihat dari hasil regresi berganda yang telah dilakukan dimana data yang diperoleh adalah koefisien dari variabel harga adalah 0,10 dengan tingkat signifikan 0,902 ($0,902 > 0,05$). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan

sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Variabel harga pada suatu Bank dapat didefinisikan sebagai suku bunga yang diberikan pihak Bank kepada nasabah serta biaya administrasi yang harus dibayar nasabah seperti pajak jika mentransfer ke Bank lain. Harga/ suku bunga yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Gowa kepada nasabah lumayan tinggi terbukti dengan berpengaruh positifnya harga/ suku bunga terhadap minat nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Tinggi rendahnya suku bunga suatu Bank tentu sangat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank tersebut. Oleh karenanya agar suatu Bank dapat mempertahankan nasabah tentu sangatlah penting memperhitungkan tingkat bunga yang diberikan kepada nasabah.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Ini terlihat dari hasil olah data yang dilakukan dimana koefisien dari variabel lokasi sebesar 0,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam berhasilnya sebuah usaha. Lokasi yang strategis tentu memberikan nilai plus kepada sebuah perusahaan. Bank BRI Cabang Gowa berdiri pada lokasi yang sangat

strategis dan sangat mudah untuk dijangkau sehingga kondisi ini tentu memberikan nilai tambah bagi Bank tersebut.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Ini terlihat dari hasil olah data yang dilakukan dimana koefisien dari variabel promosi sebesar 1,214 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi Bank BRI dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Selain itu promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik nasabah baru, seperti banyaknya produk yang ditawarkan kepada nasabah (Britama, Simpedes, Haji, dll). Promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Gowa sudah sangat bagus terbukti dari sikap nasabah yang tetap setia terhadap Bank BRI Cabang Gowa dan peningkatan nasabah yang terus mengalami kenaikan. Ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BRI memberikan kontribusi yang besar terhadap Bank BRI Cabang Gowa.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka penulis dapat menarik sebuah kesimpulan yakni :

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel produk sebesar 2,324 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Ini menandakan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula minat nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Hal ini terlihat dari hasil regresi berganda yang telah dilakukan dimana data yang diperoleh adalah koefisien dari variabel harga adalah 0,10 dengan tingkat signifikan 0,902 ($0,902 > 0,05$). Ini menandakan bahwa semakin tinggi harga/ tingkat bunga yang diberikan pihak Bank kepada nasabah maka semakin meningkat pula minat nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa namun peningkatannya tidak terlalu banyak (tidak signifikan).

3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Ini terlihat dari hasil olah data yang dilakukan dimana koefisien dari variabel lokasi sebesar 0,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Ini menandakan bahwa semakin bagus lokasi Bank tersebut maka semakin meningkat pula minat nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa. Ini terlihat dari hasil olah data yang dilakukan dimana koefisien dari variabel promosi sebesar 1,214 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Ini menandakan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula minat nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.

B. Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah:

1. Dalam hal produk, BRI Cabang Gowa harus lebih meningkatkan produk yang dimiliki agar supaya nasabah memiliki banyak pilihan untuk memilih produk mana yang paling cocok untuk dia gunakan.
2. Dalam hal harga/ tingkat bunga, Bank BRI Cabang Gowa harus menaikkan tingkat bunga bagi nasabah yang menabung dan mengurangi tingkat bunga bagi yang meminjam.

3. Dalam hal lokasi, karena lokasi BRI Cabang Gowa sudah sangat strategis olehnya itu diharapkan agar fasilitasnya yang harus ditingkatkan.
4. Dalam hal promosi, BRI Cabang Gowa harus lebih meningkatkan promosi guna menarik nasabah baru, baik untuk menabung, meminjam dan lain sebagainya.
5. Bank BRI Cabang Gowa harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar supaya nasabah bisa tetap setia terhadap Bank tersebut.
6. Bank BRI Cabang Gowa harus lebih sering melakukan pengundian hadiah, hal ini dimaksudkan agar supaya nasabah lebih bersemangat untuk menabung pada Bank BRI Cabang Gowa.
7. Skripsi ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan dan salah satu referensi pada penelitian selanjutnya yang tentunya berkaitan dengan judul yang dibahas.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian*. Edisi Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- bank/http://ratni_itp.staff.ipb.ac.id/2012/06/07/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/. dikunjungi pada tanggal 21 februari 2017.
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru (2006), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi Dua, Jakarta : Salemba Empat.
- Gary Amstron, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Irawan , Handi, 2008, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html>. dikunjungi pada tanggal 20 februari 2017.
- <https://ferdinandwisnu.wordpress.com/2013/03/10/pengertian-bank-jenis-jenis-bank-fungsi-bank-dan-reformasi->. dikunjungi pada tanggal 20 februari 2017.
- InfoBank No.334 Edisi Januari 2016. *Majalah*
- Keegan, Warren, J. 1997. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama cetakan kedua. Bandung. Media Iptek. Hal. 128.
- Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan: Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler , Philip, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Arieska, juhan, 2010. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Cabang Kediri*. *Tesis Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur*.
- Swasta, Basu, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.



X1.1	VARIABEL PRODUK					Total X1	Variabel Harga		Total x2	Variabel Lokasi			Total X3	Variabel Promosi			Total X4	Y1	Keputusan Minat Nasabah				Total Y
	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1		X2.2	X3.1		X3.2	X3.3	X4.1		X4.2	X4.3	Y2			Y3	Y4			
4	4	4	4	3	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4.333333	3	5	4	4	4	4	3	3	3.5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3.5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	5	5	5	4.6	5	4	4.5	4	4	5	4.333333	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5	
3	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	4	2	3	3	
4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.5	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	3	3	3	4	3.25	
5	4	4	5	3	4.2	4	3	3.5	5	4	4	4	4.333333	5	3	4	4	3	4	4	3	3.5	
3	4	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	3	2	3	2.75	
3	3	5	3	3	3.4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	3	3.6	4	3	3.5	3	4	3	3	3.333333	4	3	4	3.666667	3	3	4	4	3.5	
4	5	4	5	4	4.4	5	3	4	4	4	4	5	4.333333	5	4	5	4.666667	4	4	3	4	3.75	
5	5	3	4	4	4.2	5	3	4	4	4	3	4	3.666667	4	4	5	4.333333	3	3	3	4	3.25	
5	4	5	5	5	4.8	4	3	3.5	4	5	5	5	4.666667	5	5	4	4.666667	4	5	5	4	4.5	
3	3	5	3	3	3.4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25	
4	5	4	3	5	4.2	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4.333333	5	4	5	3	4.25	
5	5	4	5	4	4.6	5	4	4.5	4	5	4	4	4.333333	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4.25	
4	4	3	2	2	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.666667	2	2	4	2.666667	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3.25	
5	5	4	5	5	4.8	5	5	5	4	5	5	5	4.666667	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5	
5	5	4	5	5	4.8	5	4	4.5	4	5	5	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	5	4.5	
5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	4	5	4	5	4.666667	4	4	5	4.333333	5	4	5	5	4.75	
5	5	5	4	3	4.4	5	4	4.5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	
5	5	5	5	3	4.6	5	4	4.5	4	5	5	5	4.666667	5	3	5	4.333333	5	5	4	4	4.5	
4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	3	4	3.666667	3	4	4	3.666667	5	4	5	3	4.25	
5	5	4	4	4	4.4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	3.6	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3.666667	5	3	4	3	3.75	
4	3	3	3	4	3.4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.333333	3	4	3	3.333333	4	3	4	3	3.5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	5	5	4.6	5	4	4.5	4	4	4	5	4.333333	5	5	4	4.333333	3	4	3	3	3.5	
3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	4	2	3	3	
4	4	3	4	5	4	4	3	3.5	4	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	3	3	3	4	3.25	
5	4	4	5	3	4.2	4	3	3.5	5	4	4	4	4.333333	5	3	4	4	4	3	4	3	3.5	
3	4	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	3	2	3	2.75	
3	3	5	3	3	3.4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	3	3.6	4	3	3.5	3	3	4	3	3.333333	4	3	4	3.666667	3	3	4	4	3.5	
4	5	4	5	4	4.4	5	3	4	4	4	4	5	4.333333	5	4	5	4.666667	4	4	3	4	3.75	
5	5	3	4	4	4.2	5	3	4	4	3	4	3	3.666667	4	4	5	4.333333	3	3	4	4	3.25	
5	4	5	5	5	4.8	4	3	3.5	4	5	5	5	4.666667	5	5	4	4.666667	4	5	5	4	4.5	
3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25	
4	5	4	3	5	4.2	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4.333333	5	4	5	3	4.25	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	4	4.5	
5	5	4	5	5	4.8	5	4	4.5	4	5	5	5	4.666667	5	5	5	5	4	4	4	5	4.5	
5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	4	5	5	5	4.666667	4	4	5	4.333333	4	5	5	5	4.75	
5	5	5	4	3	4.4	5	4	4.5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	
5	5	5	5	3	4.6	5	4	4.5	4	5	5	5	4.666667	5	3	5	4.333333	5	5	4	4	4.5	
4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	3	4	3.666667	3	4	4	3.666667	5	4	5	3	4.25	
5	5	4	4	4	4.4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4	

4	3	3	4	4	3.6	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3.666667	5	3	4	3	3.75
4	3	3	3	4	3.4	3	4	3.5	3	3	4	3.333333	3	4	3	3.333333	4	3	4	3	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4.6	5	4	4.5	4	4	5	4.333333	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5
3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	4	2	3	3
4	4	3	4	5	4	4	3	3.5	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	3	3	3	4	3.25
5	4	4	5	3	4.2	4	3	3.5	5	4	4	4.333333	5	3	4	4	3	4	4	3	3.5
3	4	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	3	2	3	2.75
3	3	5	3	3	3.4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3.6	4	3	3.5	3	4	3	3.333333	4	3	4	3.666667	3	3	4	4	3.5
4	5	4	5	4	4.4	5	3	4	4	4	5	4.333333	5	4	5	4.666667	4	4	3	4	3.75
5	5	3	4	4	4.2	5	3	4	4	3	4	3.666667	4	4	5	4.333333	3	3	3	4	3.25
5	4	5	5	5	4.8	5	3	4	4	5	5	4.666667	5	5	4	4.666667	4	5	5	4	4.5
3	3	5	3	3	3.4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25
4	5	4	3	5	4.2	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4.333333	5	4	5	3	4.25
5	5	4	5	4	4.6	5	4	4.5	4	5	4	4.333333	5	4	5	4.666667	4	4	5	4	4.25
4	4	3	2	2	3	4	3	3.5	4	3	4	3.666667	2	2	4	2.666667	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.25
5	5	4	5	5	4.8	5	5	5	4	5	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5
5	5	4	5	5	4.8	5	4	4.5	4	5	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	5	4.5
5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	5	5	4.666667	4	4	5	4.333333	4	5	5	5	4.75
5	5	5	4	3	4.4	5	3	4.5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5
5	5	4	4	4	4.4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4.333333	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3.6	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3.666667	5	3	4	3	3.75
4	3	3	3	3	3.4	3	4	3.5	3	3	4	3.333333	3	4	3	3.333333	4	3	4	3	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4.6	5	4	4.5	4	4	5	4.333333	5	5	5	5	4	4	3	3	3.5
3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	4	2	3	3
4	4	3	4	5	4	4	3	3.5	4	5	4	4.333333	4	5	4	4.333333	3	3	3	4	3.25
5	4	4	5	3	4.2	4	3	3.5	5	4	4	4.333333	5	3	4	4	3	4	4	3	3.5
3	4	3	3	3	3.2	4	3	3.5	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	3	3	2	3	2.75
3	3	5	3	3	3.4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3.6	4	3	3.5	3	4	3	3.333333	4	3	4	3.666667	3	3	4	4	3.5
4	5	4	3	5	4.2	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4.333333	5	4	5	3	4.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	5	5	4	4	4.5
5	5	4	5	5	4.8	5	4	4.5	4	5	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	5	4.5
5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	5	4	5	4.666667	4	4	5	4.333333	4	5	5	5	4.75
5	5	5	4	3	4.4	5	4	4.5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5
5	5	5	5	3	4.6	5	4	4.5	4	5	5	4.666667	5	3	5	4.333333	5	5	4	4	4.5
4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	3	4	3.666667	3	4	4	3.666667	5	4	5	3	4.25
5	4	5	5	5	4.8	4	3	3.5	4	5	5	4.666667	5	5	4	4.666667	4	5	5	4	4.5
3	3	5	3	3	3.4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5



**KUESIONER UNTUK NASABAH BANK BRI CABANG SUNGGUMINASA KAB:
GOWA**

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para nasabah terhormat yang berkenan mengisi formulir ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian penulis, setelah formulir diisi, mohon dengan segera dikembalikan kepada penulis. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X)

A. Karakteristik Responden

1. No. Responden : _____
2. Nama : _____
3. Umur : _____
4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
5. Alamat : _____
6. Pendidikan Terakhir
- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> S1 |
| <input type="checkbox"/> SMP | <input type="checkbox"/> S2 |
| <input type="checkbox"/> SMA | <input type="checkbox"/> Lainnya |
7. Pekerjaan :
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Peg Negeri |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> BUMN |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta | <input type="checkbox"/> Lainnya |
8. Dalam mengambil keputusan untuk menabung di suatu bank, anda dipengaruhi oleh :
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Iklan / Promosi | <input type="checkbox"/> Keluarga |
| <input type="checkbox"/> Teman / Relasi | <input type="checkbox"/> Tidak ada |
| <input type="checkbox"/> Petugas Bank | |

Tanda Tangan & Nama Jelas Responden

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap paling sesuai dengan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh PT. Bank BRI Tbk Unit Kantor Cabang Pallangga Mas, dengan menggunakan petunjuk berikut ini untuk menjawab pertanyaan tersebut :

Persamaan Skoring : 5 =Sangat Setuju (SS) 4 =Setuju (S) 3=Cukup Setuju (CS)
2=Tidak Setuju (TS) 1 =Sangat Tidak Setuju (STS)

Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X).

B. Variabel Produk

1. Anda berminat memilih produk Bank BRI karena sesuai dengan harapan nasabah.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat memilih produk Bank BRI karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Produk Bank BRI lebih bermutu dan sesuai dengan keinginan nasabah

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

4. Anda berminat karena produk Bank BRI memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk Bank lainnya.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5. Anda berminat memilih produk Bank BRI dapat membantu nasabah.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

C. Variabel Harga

1. Anda berminat menabung di Bank BRI karena tingkat suku bunga relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan Bank lainnya.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat menabung di Bank BRI karena tertarik dengan Tingkat suku bunganya.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

D. Variabel Lokasi

1. Anda berminat menabung karena lokasi kantor unit Bank BRI sangat strategis.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat menabung di Bank BRI karena Gedung dan ruang layanan di setiap unit sangat nyaman.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Anda berminat menabung di Bank BRI karena kantor Bank BRI mudah dikenali.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

E. Variabel Biaya Promosi

1. Anda berminat menabung di Bank BRI karena Iklan-iklan melalui radio dan media cetak sangat mempengaruhi nasabah penabung.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat menabung di Bank BRI karena hadiah yang ditawarkan sangat menarik.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Anda berminat menabung di Bank BRI karena brosur dan pamflet produk utama Bank BRI sangat menarik dan impormative.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

F. Keputusan Minat Nasabah

Dalam pengambilan keputusan memilih Menabung di Bank BRI Bapak / Ibu, Sdr (i)

di pengaruhi oleh :

1. Produk	5	4	3	2	1
2. Harga	5	4	3	2	1
3. Lokasi	5	4	3	2	1
4. Promosi	5	4	3	2	1



-----Terima Kasih -----



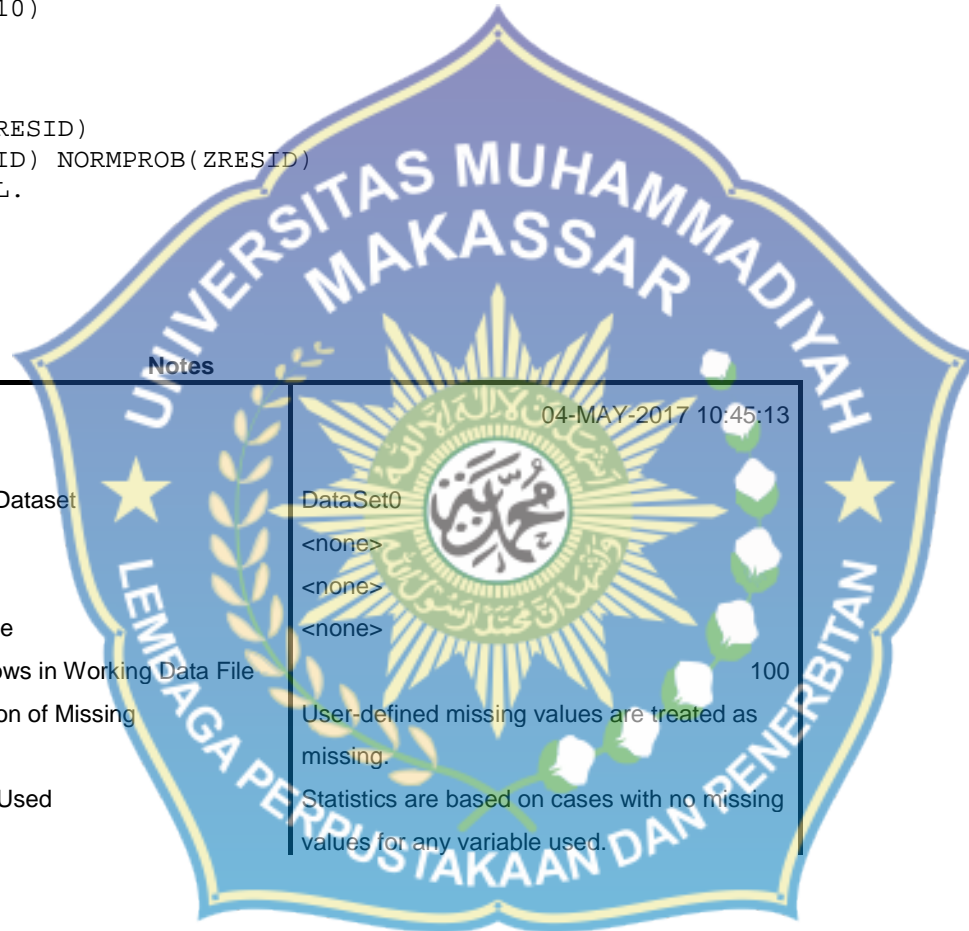
```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
  /SCATTERPLOT=( *DRESID ,*ZRESID)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.

```

Regression

		Notes
Output Created		04-MAY-2017 10:45:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.



Syntax

```
REGRESSION  
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR  
SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
COLLIN TOL CHANGE ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4  
/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*ZRESID)  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID)  
NORMPROB(ZRESID)  
/CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
```

Resources

Processor Time	00:00:01,64
Elapsed Time	00:00:01,62
Memory Required	4112 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	632 bytes



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Nasabah	3,8325	,65718	100
Produk	4,0260	,64301	100
Harga	4,0000	,59033	100
Lokasi	4,0633	,51399	100
Promosi	4,0100	,71923	100

Correlations

		Keputusan Nasabah	Produk	Harga	Lokasi	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Nasabah	1,000	,499	,241	,072	,315
	Produk	,499	1,000	,346	,794	,955
	Harga	,241	,346	1,000	,388	,230
	Lokasi	,072	,794	,388	1,000	,824
	Promosi	,315	,955	,230	,824	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Nasabah	.	,000	,008	,240	,001
	Produk	,000	.	,000	,000	,000
	Harga	,008	,000	.	,000	,011
	Lokasi	,240	,000	,000	.	,000
	Promosi	,001	,000	,011	,000	.
N	Keputusan Nasabah	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100

Lokasi	100	100	100	100	100
Promosi	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga , Lokasi, Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,820 ^a	,673	,659	,38388	,673	48,785	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,757	4	7,189	48,785	,000 ^b
	Residual	14,000	95	,147		
	Total	42,757	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga , Lokasi, Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,638	,350		7,532	,000		
	Produk	2,324	,226	,2274	10,281	,000	,070	4,194
	Harga	,010	,081	,009	,124	,902	,656	1,525
	Lokasi	,820	,143	,642	5,719	,000	,274	3,651
	Promosi	1,214	,220	1,329	5,524	,000	,060	6,794

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Lokasi	Promosi
1	1	4,958	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,027	13,666	,07	,01	,21	,00	,02
	3	,010	21,944	,67	,00	,52	,00	,00
	4	,004	35,976	,22	,07	,02	,83	,01
	5	,001	74,323	,04	,91	,26	,16	,97

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7814	4,7758	3,8325	,53896	100
Std. Predicted Value	-1,950	1,750	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,040	,111	,084	,017	100
Adjusted Predicted Value	2,7606	4,8296	3,8321	,53789	100
Residual	-,91965	,56072	,00000	,37605	100
Std. Residual	-2,396	1,461	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,477	1,498	,001	1,009	100
Deleted Residual	-,98329	,59470	,00044	,39902	100
Stud. Deleted Residual	-2,548	1,508	-,001	1,016	100
Mahal. Distance	,063	7,308	3,960	1,831	100
Cook's Distance	,000	,085	,012	,016	100
Centered Leverage Value	,001	,074	,040	,018	100

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Notes

Output Created		04-MAY-2017 10:32:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<pre> CORRELATIONS /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan Nasabah
Produk	Pearson Correlation	1	,696**	,781**	,951**	,454*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,012
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,696**	1	,446*	,605**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,000	,004

	N	30	30	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	,781**	,446*	1	,800**	,258
	Sig. (2-tailed)	,000	,014		,000	,762
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	,951**	,605**	,800**	1	,268
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,152
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	,454*	,516**	,058	,268	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,762	,152	
	N	30	30	30	30	30

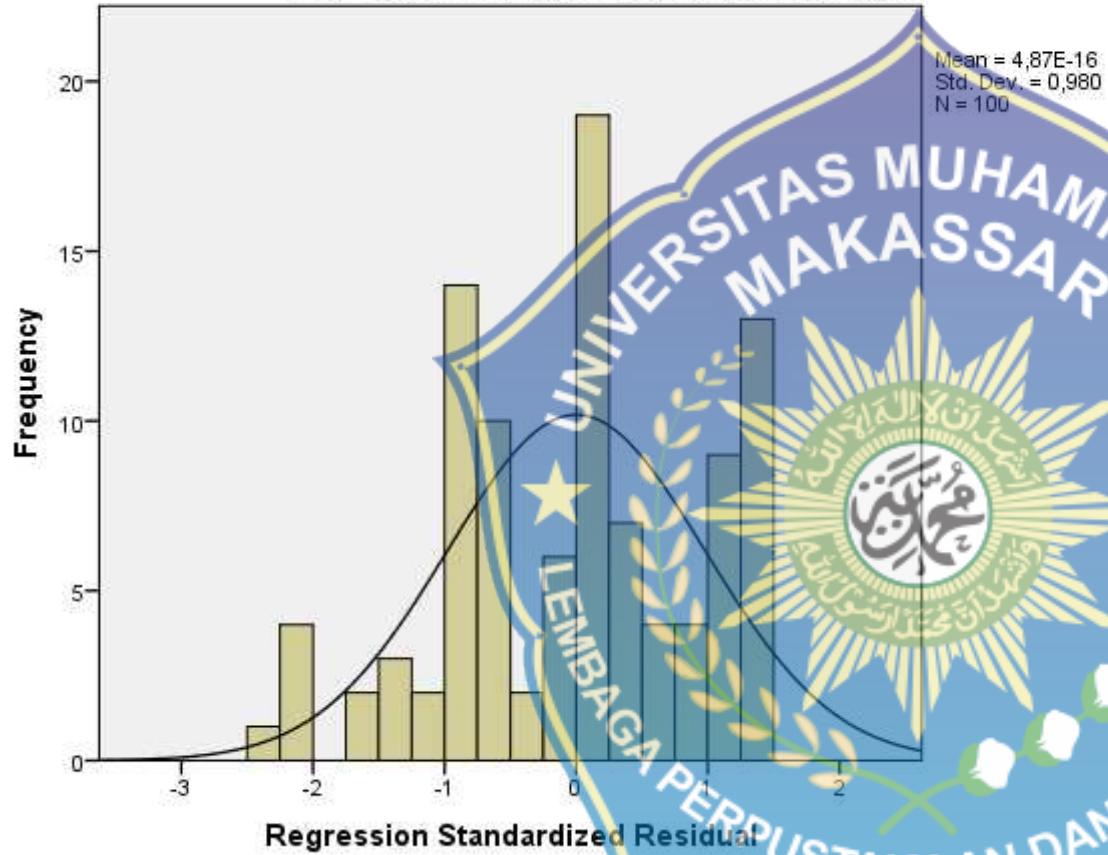
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



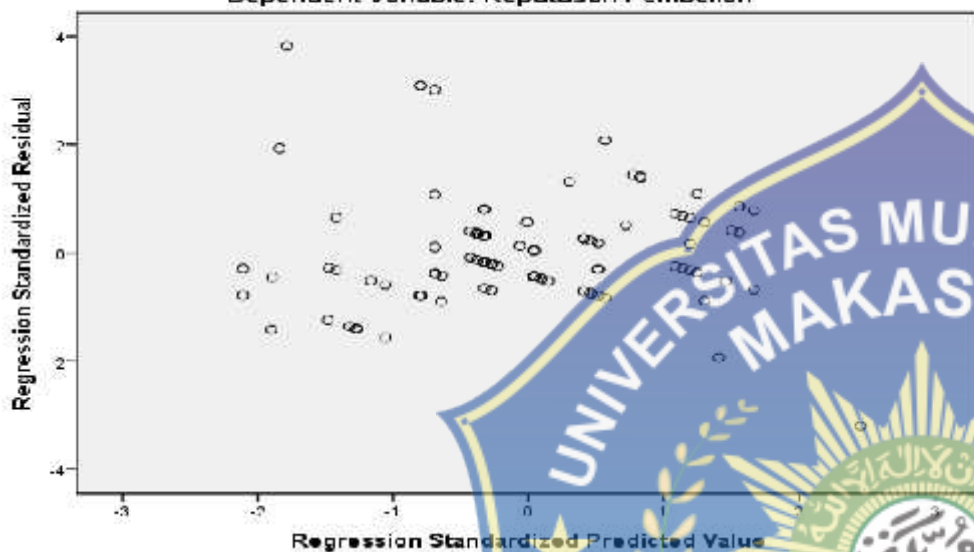
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Nasabah



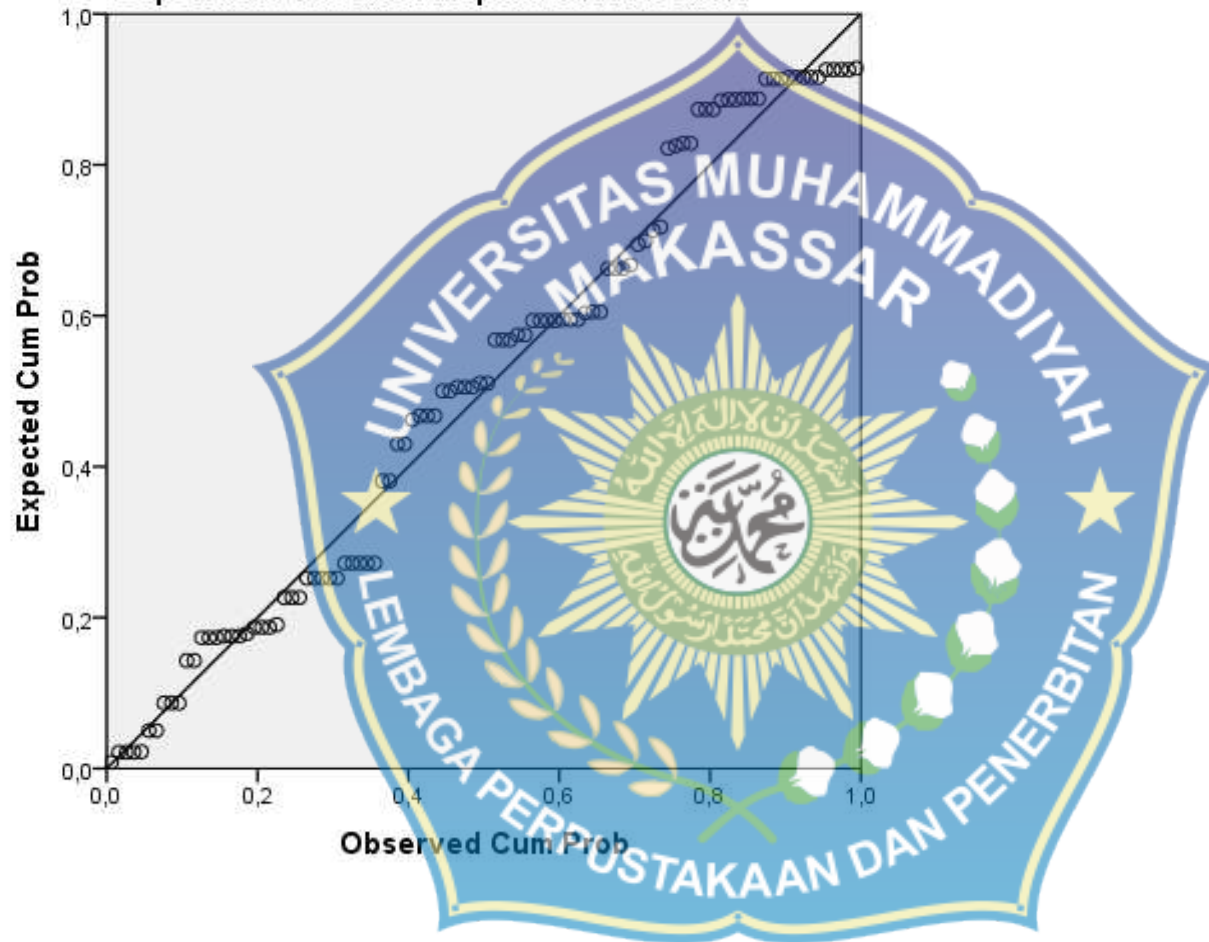
Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah



```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

		Notes	
Output Created			04-MAY-2017 10:45:56
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5



RIWAYAT HIDUP



Muhammad Isdar Rasyid adalah penulis skripsi ini. Penulis di lahirkan di Kabupaten Gowa pada tanggal 04 Agustus 1994, merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara dari Ayah yang bernama Abd Rasyid dan Ibu Nasrah. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Bonto Pajja pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Pallangga dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Pallangga dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selesai pada tahun 2017 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

