

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG TABUNGAN
PRAMA DI BANKALTIM CABANG UTAMA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh :

**DEVI KUMALA SARI
NIM. 0902095046**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

2014

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Mulawarman maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lainnya, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis atau skripsi saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Samarinda, September 2014
Yang membuat pernyataan,

Devi Kumala Sari
NIM. 09020945046

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda
Nama : Devi Kumala Sari
NIM : 0902095046
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. A. Margono, M.Si
NIP.195612021981031001

Ir. Noercahyono, MM

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

Prof. DR. H. Adam Idris, M.Si
NIP. 196001 1411 98803 1 003

Lulus Ujian Tanggal :

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Selasa

Tanggal : 23 September 2014

Tim Penguji,

1. Dr. A. Margono, M. Si 1.
NIP. 195612021981031001

2. Ir. Noercahyono, MM 2.

3. Adietya Arie H, S. Sos, M.AB 3.
NIP. 19810430 2005011001

4. Rr. Marlina W, SE. MM 4.

ABSTRAK

Devi Kumala Sari, Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Dibawah bimbingan Bapak Dr. A. Margono, M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Ir. Noercahyono, MM selaku Pembimbing II.

Bankaltim Cabang Utama Samarinda merupakan salah satu Perusahaan Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kaltim, yang menyediakan layanan jasa perbankan sebagaimana Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional lainnya.

Metode penelitian ini yang digunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendiskripsikan variabel-variabel yang diteliti secara kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan nasabah.

Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi. Uji serentak dengan tingkat kepercayaan 95% Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda membuktikan bahwa secara serentak variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial menunjukkan hanya terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yaitu variabel produk, promosi dan proses. Sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi.

Saran utama bagi Bankaltim Cabang Utama Samarinda adalah terus meningkatkan dan mempertahankan promosi yang ada, selalu terbuka menyampaikan informasi dan mempertahankan promosi melalui media cetak maupun media elektronik sehingga produk yang ditawarkan oleh dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat luas lebih banyak lagi.

RIWAYAT HIDUP

Devi Kumala Sari, lahir di Balikpapan pada Tanggal 20 Desember 1984. Merupakan anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak R. Thamrin dan Ibu Nur Janah. Pendidikan penulis di mulai dari Sekolah Dasar (SD) Negeri 085 Balikpapan, pendidikan selanjutnya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Balikpapan dan lulus tahun 2000, kemudian penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Umum (SMU) N 4 Balikpapan dan lulus pada tahun 2003, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Diploma 3 (D3) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan lulus pada tahun 2006.

Dan pada tahun yang 2009 , penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) pada program Administrasi Niaga/Bisnis Alih Jenjang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Pada tahun 2011, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Profesi di Balikpapan Cabang Utama Samarinda, Jl. Jendral Sudirman No. 33 Kampung Jawa, Samarinda Ulu, selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak bulan juli hingga agustus 2011.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memenajatkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat utama yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, dorongan dan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H Zamruddin Hasid, SE., SU selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mendapatkan pendidikan di Perguruan Tinggi ini.
2. Prof. DR. H. Adam Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi ini.
3. Ibu Dra. Rossa Anggraeny, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Adminstrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Adietya Arie H, S.Sos., M.AB sebagai Ketua Program S1 Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Samarinda dan selaku Dosen Penguji yang ikut memberikan bimbingan, kritik serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. M. Zaini, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Rr. Marlina W, SE., MM Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Ir. Noercahyono. MM selaku Dosen Penguji yang banyak memberikan kritik dan saran yang sangat berguna untuk perbaikan skripsi ini.
8. Ayahanda H. Ayipuddin A.Ma dan Ibunda Hj. Siti Fatimah, saudara penulis yaitu Taufik Wadhullil Zannah SE dan Noor Fitri SE serta Ramadhani Saputra SE yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi baik secara materil, moril dan spiritual.
9. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang memberikan pengajaran dan bantuan informasi yang bermanfaat bagi penulis.
10. Seluruh karyawan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda yang memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama penulis melakukan penelitian di PT. Daya Anugrha Mandiri Cabang Samarinda.
11. Teman-teman Alih Jenjang (AJ) Jurusan Administrasi Niaga FISIPOL Universitas Mulawarman Angkatan 2009, dan sahabat-sahabat tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Harapan penulis pada skripsi ini yaitu agar dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran, pembekalan dan informasi yang berguna bagi semua pihak. Dan

penulis pun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan skripsi ini dikemudian hari.

Samarinda, November 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KERANGKA DASAR TEORI	6
2.1 Landasan Empiris	6
2.2 Teori dan Konsep	7
2.2.1 Jasa	7
2.2.2 Karakteristik Jasa	8
2.2.3 Klasifikasi Jasa	11
2.2.4 Pemasaran Jasa	14
2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa	15
2.2.6 Perilaku Konsumen	18
2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan	21

2.2.8 Pengertian Bank dan Sumber-sumber Dana Bank	23
2.2.9 Nasabah	25
2.3 Kerangka Konsep	26
2.4 Definisi Konseptual	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Alat Ukur Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Model Analisis	32
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Bankaltim Cabang Utama Samarinda	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3 Produk dan Jasa Bankaltim Cabang Utama	44
4.1.4 Struktur Organisasi	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas	47
4.2.2 Hasil Penyebaran Kuisisioner	49
4.2.3 Deskripsi Nasabah	49
4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.3 Analisis dan Pembahasan	84
4.3.1 Analisis	84

4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik	84
4.3.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.3.2 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.1	Data Perkembang Jumlah Nasabah	3
3.1	Defenisi Operasional	28
3.2	Tabel Korelasi	37
4.1	Ikhtisar Uji Validitas Butir Pertanyaan	47
4.2	Ikhtisar Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan	48
4.3	Hasil penyebaran Kuisisioner	49
4.4	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan disbanding produk Bankaltim lainnya	64
4.5	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan dibanding produk tabungan dari bank lain	65
4.6	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Tabungan Prama dapat dipercaya karena merupakan produk dari Bankaltim	66
4.7	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa bungan Tabungan Prama lebih kompetitif dibanding tabungan dari bank lain	67
4.8	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa biaya administrasi bulanan Tabungan Prama yang gratis	67

4.9	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa biaya transaksi ATM Tabungan Prama di seluruh jaringan ATM Prima dan Bersama yang gratis sangat menarik	68
4.10	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat strategis	69
4.11	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda mudah dijangkau	70
4.12	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa penempatan ATM-ATM milik Banklatim sangat strategis dan mudah dijangkau	71
4.13	Penilaian responden terhadap materi iklan dan media periklanan yang sangat menarik	71
4.14	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa adanya hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan Tabungan Prama sangat menarik	72
4.15	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa adanya undian berhadiah Tabungan Prama yang diundi secara berkala sangat menarik	73
4.16	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa <i>Customer Service</i> Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik	74
4.17	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa <i>Teller</i>	75

	Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik	
4.18	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Karyawan Bankaltim Cabang Utama Samarinda pada umumnya bersikap ramah dan simpatik	76
4.19	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa ruang pelayanan (<i>banking area</i>) Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat nyaman	77
4.20	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa sarana/perlengkapan kantor yang digunakan Bankaltim sangat baik dan modern	78
4.21	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa print-out transaksi di Buku Tabungan Prama sangat jelas dan akurat	78
4.22	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa proses pembukaan rekening Tabungan Prama cepat dan tidak rumit	79
4.23	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa transaksi penarikan dan setoran Tabungan Prama cukup cepat dan akurat	80
4.24	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa penanganan komplain/keluhan atas Tabungan Prama dilakukan dengan segera dan tuntas	81
4.25	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menabung Tabungan Prama karena sesuai dengan kebutuhan	82

4.26	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menabung Tabungan Prama setelah memperoleh informasi secara lengkap tentang Tabungan Prama	83
4.27	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menabung Tabungan Prama setelah membandingkan dengan produk tabungan lainnya	84
4.28	Hasil Uji Multikolinearitas	85
4.29	Hasil Uji Autokorelasi	87
4.30	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.31	Hasil Pengujian koefisien korelasi (R)	92
4.32	Hasil Pengujian koefisien determinasi (R^2)	93
4.33	Uji F	94
4.34	Uji T	95

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
2.1	Skema Kerangka Konsep	26
4.1	Struktur Organisasi	46
4.2	Distribusi Jenis Kelamin Nasabah Tabungan Prama	50
4.3	Distribusi Umur Nasabah Tabungan Prama	51
4.4	Distribusi Tingkat Pendidikan Nasabah Tabungan Prama	52
4.5	Distribusi Jenis Pekerjaan Nasabah Tabungan Prama	53
4.6	Distribusi Alamat Rumah Nasabah Tabungan Prama	54
4.7	Distribusi Alamat Kantor Nasabah Tabungan Prama	55
4.8	Distribusi Penghasilan Nasabah Tabungan Prama	56
4.9	Distribusi Rekening Utama Nasabah Tabungan Prama	57
4.10	Distribusi Sumber Kenal Tabungan Prama	58
4.11	Distribusi Menabung Tabungan Prama sejak	59
4.12	Distribusi Tujuan Nasabah Menabung Tabungan Prama	60
4.13	Distribusi Frekuensi Nasabah Menabung Tabungan Prama	61
4.14	Distribusi Ragam Produk/Jasa yang digunakan	62
4.15	Distribusi Lama Menjadi Nasabah Bankaltim	63
4.16	Grafik Uji Heteroskedisitas	86
4.17	Grafik Uji Normalitas	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini negara kita sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan di berbagai sektor. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya kemajuan pembangunan yang dicapai baik di bidang perekonomian, sosial budaya dan sebagainya. Semua ini adalah untuk memperlancar roda perekonomian dan sekaligus membuka perluasan lapangan kerja baru dalam pembangunan ekonomi yang terus menerus dikembangkan dalam usaha memperbaiki mutu kehidupan bersama.

Kondisi ini tentunya terjadi pula di Kalimantan Timur, khususnya Kotamadya Samarinda dan sekitarnya yang turut ambil bagian didalam menunjang program-program pemerintah yang sedang digalakkan. Hal ini tentunya tidak dapat dilepaskan dengan sektor perbankan, yang merupakan salah satu komponen utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi kita.

Dalam industri perbankan sendiri terjadi persaingan pada setiap aspek operasionalnya, baik dalam rangka pemupukan dana dari masyarakat maupun penyaluran dana yang dihimpun tersebut. Semakin ketatnya persaingan dalam pemupukan dana dari masyarakat mengakibatkan terjadinya persaingan antar bank baik dalam hal produk-produk yang ditawarkan seperti pemberian hadiah, tingkat bunga yang menarik, pelayanan yang semakin memuaskan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat semacam ini setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya, agar dapat menarik minat masyarakat untuk selalu berhubungan dengannya. Dalam kondisi yang demikian bank tidak boleh hanya duduk menunggu datangnya nasabah, bank dituntut untuk bersikap lebih agresif dan bekerja lebih profesional, sehingga mampu untuk menjabarkan situasi yang sedang dihadapi dan mampu melihat kedepan sehingga para nasabah akan merasa bahwa bank merupakan penasehatnya yang lebih terpercaya.

Salah satu produk unggulan Bankaltim adalah Tabungan Prama, yaitu simpanan secara perorangan di Bankaltim dalam mata uang rupiah (IDR) dengan bunga sebesar deposito. Manfaat dari Tabungan Prama yaitu : Souvenir cantik saat membuka rekening tabungan, berbungan setara deposito (7%), limit transaksi besar, grand prize travelling ke luar negeri sebanyak 25 orang (diundi setiap 6 bulan atasin ATM dan EDC 12 bulan sekali), belanja murah diseluruh jaringan ATM dan EDC, gratis biaya administrasi bulanan, serta gratis biaya transaksi ATM diseluruh mesin ATM dan EDC. Berikut ini data perkembangan jumlah nasabah yang menabung Tabungan Prama di **Bankaltim** Cabang Utama Samarinda :

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah yang Manabung Tabungan
Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda

No	Bulan	Jumlah
1.	Oktober 2013	50
2.	November 2013	46
3	Desember 2013	58
Total		154 Nasabah

(Sumber data : Bankaltim Cabang Utama Samarinda)

Data pada Tabel 1.1 diatas dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh Bankaltim Cabang Utama Samarinda khususnya pada produk Tabungan Prama yaitu perkembangan jumlah nasabah yang menabung Tabungan Prama, jumlahnya menunjukkan perkembangan yang cukup stabil dimana hanya sedikit mengalami penurunan jumlah nasabah.

Dalam hal ini pihak bank dituntut bisa mengatur manajemen yang baik, antara lain: perencanaan yang tepat, penentuan persediaan jumlah produk maupun pelayanan dan perencanaan serta pendekatan yang dilakukan perusahaan. Selain itu juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen baik internal maupun eksternal.

Tidak ketinggalan pula dengan Bankaltim, khususnya di Kantor Cabang Utama Samarinda. Dengan adanya persaingan antar bank, menuntut Bankaltim untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya dengan mengetahui tentang apa kebutuhan dari nasabah.

Dengan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penilitaian dengan judul “ Faktor-faktor Bauran Pemasarn Jasa Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses* berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda ?
- b. Dari faktor-faktor bauran pemasaran jasa tersebut, faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

- b. Untuk mengetahui diantara faktor bauran pemasaran jasa paling yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademik :

Diharapkan penelitian ini akan menambah bahan informasi bagi kepustakaan sehingga dapat dijadikan bahan informasi mahasiswa yang menaruh minat bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

- b. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pihak manajemen khususnya Bankaltim Cabang Utama Samarinda dalam menentukan kebijakan pemasarannya dengan lebih tepat.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Landasan Empiris

Penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran jasa sebagai indikator terhadap keputusan nasabah sudah banyak dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Harlyani (2012), melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro pada Sahabat UKM-Sampoerna Mikro Finance Cabang Samarinda. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran baik secara simultan, parsial serta variabel mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan kredit usaha mikro pada Sahabat UKM-Sampoerna Mikro Finance Cabang Samarinda. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan secara simultan ketujuh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan kredit usaha mikro, secara parsial menunjukkan bahwa hanya terdapat tiga variabel yang berpengaruh keputusan nasabah mengajukan kredit usaha mikro yaitu produk, promosi dan proses,

sedangkan variabel yang paling berpengaruh dalam hasil penelitian ini yaitu variabel produk.

- b. Rosita (2011), melakukan penelitian dengan judul Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (*Rahn*) pada Bankaltim Syariah Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas (*rahn*) pada Bankaltim Syariah Samarinda. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas (*rahn*), secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* merupakan variabel yang paling berpengaruh.

2. 2 Teori dan Konsep

2.2.1 Jasa

Kotler (2000 : 428), mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan Payne dalam Tjiptono (2008 : 8) mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan

(*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa biasa berhubungan atau biasa pula tidak berhubungan dengan produksi fisik.

Dari definisi yang saling melengkapi di atas, menggambarkan bahwa jasa dapat dibeli, dipertukarkan dan dinilai dengan barang yang lain. Jika dipertukarkan dengan barang yang lain misalnya dengan uang, maka berarti bahwa produk yang tidak kentara itu sudah dibeli yaitu membeli jasa, atau ditukar dengan barang yang lain berarti pula bahwa jasa dapat dinilai dengan barang.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan, perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak- pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- 4) Memakai orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Tjiptono (2000:17-18) perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa.

- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika pemerintahannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan diantaranya adalah :

- 1) Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan sepi.
- 2) Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- 3) Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai
- 4) Menggunakan system pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Sedangkan dari sudut penawaran, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah :

- 1) Merekrut tenaga kerja part time selama permintaan sedang ramai.
- 2) Melakukan efisiensi pekerjaan selama permintaan ramai.
- 3) Meningkatkan partisipasi konsumen dalam produksi jasa.
- 4) Membagi jenis jasa.
- 5) Mengembangkan fasilitas untuk ekspansi masa depan.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karekteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu jenis jasa. Menurut Kotler (1994 : 465), jasa dapat dibagi menjadi macam-macam jasa sebagai berikut :

- a. Barang berwujud murni, terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, dll. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa, terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan. Kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan paska jual).
- c. Campuran, terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambah, terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh : konsumen pesawat

terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka, namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang pesawat udara agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

- e. Jasa murni, contohnya adalah : jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu :

- a. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau berbasis peralatan (*equipment based*). Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional. Jasa berbasis peralatan dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih.
- b. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client'presence*).
- c. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit* atau *non profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).

Sedangkan Lovelock (2002:53) mengklasifikasikan jasa dengan cara lain yang memungkinkan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dengan kebutuhannya, sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa (*the nature of the service act*), merupakan kelompok jasa yang sifat penyampaiannya dapat berhubungan dengan tubuh

atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan kepentingan lainnya bagi pihak penerima jasa.

- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan (*relationship with customer*), merupakan kelompok jasa yang jenis hubungannya dengan pelanggan dalam menyampaikan jasanya dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat, dengan memperhatikan hubungan secara keanggotaan dan tidak ada hubungan secara formal.
- c. Berdasarkan tingkat kustomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa (*customization and judgement in service delivery*), merupakan kelompok jasa yang ditinjau dari tinggi dan rendahnya keseragaman atau yang lebih terbiasa secara umum dari jasa yang disajikan menurut pandangan pihak penyedia jasa maupun pelanggan, dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat atau pertimbangan pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa (*nature of demand and supply for service*), merupakan kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat fluktuasi permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.
- e. Berdasarkan metode penyampaian (*method of service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, dikaitkan dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

2.2.4 Pemasaran Jasa

Kotler (2008:8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari kegiatan perusahaan dilakukan tidak sekedar untuk melangsungkan hidup perusahaan, lebih dari itu pemasaran mempunyai tujuan untuk melayani kebutuhan dan kepuasan konsumen secara maksimal. Untuk itu pemasaran harus bisa menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar yang ada.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* mengingat produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa uang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk tersebut. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Berdasarkan karakteristik jasa yang sudah dijelaskan diatas, memasarkan jasa tidaklah semudah memasarkan produk. Ada tiga jenis pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler (2000), yaitu:

- a. *Eksternal marketing*, yaitu aktivitas perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa kepada konsumen.
- b. *Internal Marketing*, yaitu aktivitas perusahaan untuk lebih melatih dan memotivasi karyawan yang bertugas melayani konsumen sehingga dapat melayani konsumen dengan lebih baik, dan dapat mencapai kepuasan pelanggan.
- c. *Interaktif Marketing*, yaitu keahlian dalam melayani konsumen. Dalam hal ini penilaian konsumen terhadap kualitas jasa tidak hanya dilihat dari kualitas secara teknis saja, tetapi juga dinilai dari segi fundamental.

2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran menurut Swastha (2000:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Terdapat banyak kelemahan apabila bauran pemasaran tersebut diterapkan pada pemasaran jasa karena produk jasa bersifat *tangible* (tidak berwujud) dan sangat bergantung pada layanan personal yang diberikan penyedia jasa.

Kelemahan-kelemahan ini banyak mendorong pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih

aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4 P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. (Kotler, 2008:18)

Ketujuh unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Secara ringkas, masing-masing variabel bauran pemasaran akan diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Prodduk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangible*). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga kualitas, mutu, manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dalam pengelolaan produk termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlunya adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

b. Harga

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Harga yang dikeluarkan oleh perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari

produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut pembayaran produk jasa dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

c. Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam kegiatan manajemen perusahaan tempat atau lokasi berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dimana lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mendukung kegiatan perusahaan secara optimal.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, dan merupakan komponen yang mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus kreatif agar menarik pihak konsumen atau nasabah yang akan membeli. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

e. Orang

Bagi sebagian perusahaan jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya

dengan pelanggan atau konsumen sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan terwujud.

f. Tampilan Fisik

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk misalnya, brosur paket liburan yang memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan karyawan yang menggunakan seragam, sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas dan tertarik dengan yang ditawarkan

g. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam perusahaan jasa produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam jenis bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan perilaku keputusan konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, keluarga, situasi, individu dan faktor psikologis.

Menurut Sugiono (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Marius (2002:119) adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa).

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa.

Menurut Sugiono (2012), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen “ Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain “. Demikian yang dikatan Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (1997 : 153). Dalam budaya terkandung kultur, sub kultur dan kelas sosial yang sangat penting terhadap keputusan membeli.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan dari faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok sosial, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan dapat terdiri atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga mempunyai peranan yang sangat menentukan terhadap perilaku konsumen. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh kreatif suami, istri dan anak-anak dalam membeli beragam produk.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh faktor ini. Karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan lain-lain sangat menentukan dalam jadi atau tidaknya seseorang membeli suatu produk. Pemasaran sering memilih kelompok berdasarkan usia atau siklus hidup sebagai sasaran mereka. Namun perlu diingat bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga. Pemasar perlu memperhatikan dengan baik latar belakang pekerjaan konsumen, karena ini juga berpengaruh terhadap keputusan membeli. Konsumen dengan pendapatan yang tidak besar, tidak akan mampu membeli suatu produk dengan harga yang mahal, demikian juga sebaliknya. Jadi keadaan ekonomi juga mempengaruhi keputusan membeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor yang terdapat dalam diri seseorang berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian membuat pemasar perlu memperhatikan segi psikologis konsumen. Pemasar perlu meyakinkan dan memperkuat motivasi konsumen sehingga tidak ragu-ragu terhadap produk tersebut. Setelah berhasil membangkitkan motivasi konsumen, pemasar perlu memperbaiki persepsi konsumen yang keliru terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen mendapat pengetahuan yang baru dan benar terhadap produk tersebut dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

Banyak dari faktor ini yang tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan *produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses*.

2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada enam peranan yang dapat dilakukan. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini dapat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Keenam peranan tersebut meliputi:

- a. Pemerakarsa (*initiator*), yaitu seorang pengambilan inisiatif dalam proses pembelian.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli
- f. Penilai (*Evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan. (Tjiptono, 2000:23)

Dalam model tentang pembelian telah dikembangkan oleh ahli pemasaran. Salah satunya oleh James Engel dkk yang mengemukakan bentuk dari proses keputusan konsumen secara umum memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi apa yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan, dan menyempitkan pilihan hingga alternatif terpilih.
- d. Pembelian konsumen memperoleh alternatif pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sudah digunakan.

2.2.8 Pengertian Bank dan sumber-sumber dana Bank

Menurut Kasmir (2003) bank diartikan “sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya bank sebagai Tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang adalah untuk keamanan uangnya, tujuan kedua adalah untuk melakukan investasi dengan memperoleh bunga dari hasil simpanannya.
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan.

- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), safe deposit box, bank garansi, bank notes dan jasa lainnya.

Menurut Kasmir (2008:66), Adapun sumber-sumber dana bank adalah sebagai berikut :

- a. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri

Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri.

Pencarian dana sendiri terdiri dari:

- 1). setoran modal dari pemegang saham
- 2). cadangan-cadangan bank
- 3). laba bank yang belum dibagi

- b. Dana yang berasal dari masyarakat luas

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Adapun sumber dana dari masyarakat luas dapat dilakukan dalam bentuk :

- 1). Simpanan giro
- 2). Simpanan tabungan
- 3). Simpanan deposito

- c. Dana yang bersumber dari lembaga lainnya

Sumber dana yang ketiga ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama dan kedua di atas. Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Perolehan dana dari sumber ini antara lain meliputi :

- 1). Kredit likuiditas dari Bank Indonesia
- 2). Pinjaman antarbank (*call money*)
- 3). Pinjaman dari bank-bank luar negeri
- 4). Surat berharga Pasar Uang (SPBU)

Fungsi bank adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dimasyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Tujuan bank sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini bank menyediakan uang tunai, tabungan dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi.

2.2.9 Nasabah

Menurut Saladin (1994) dalam bukunya menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Komaruddin (1994) dalam Kamus Perbankan menyatakan bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

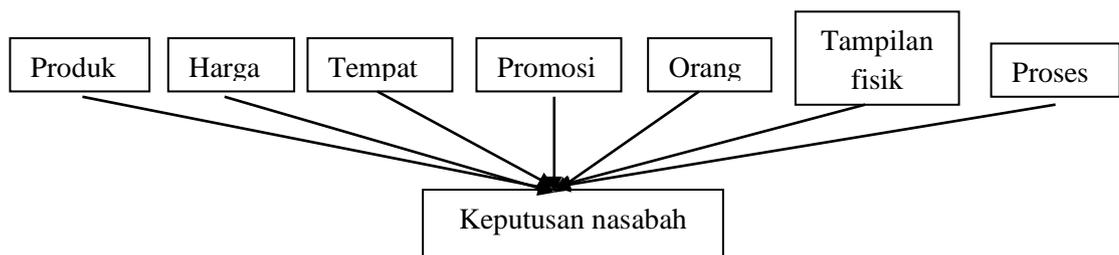
Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening

simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep disajikan untuk melihat gambaran mengenai (produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses) terhadap dependen variable atau variable terikat (keputusan nasabah). Sehingga ditarik suatu pengertian tentang variable tersebut sebagaimana tertulis dalam kerangka konsep, berikut adalah gambarannya :

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Konsep



2.4 Definisi Konseptual

Beberapa konsep yang penulis dapat kemukakan untuk mendapatkan pengertian secara jelas sebagai berikut :

- a. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus, mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dengan unsur – unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* (Kotler 2008 : 18)

- b. Keputusan pembelian, dalam proses keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian (Tjiptono 2000 : 23).
- c. Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. (Saladin, 1994).
- d. Tabungan Prama adalah simpanan secara perorangan di Bankaltim dalam mata uang rupiah (IDR) dengan bunga sebesar deposito.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: *produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda
- b. Diduga faktor harga adalah faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendiskripsikan variabel-variabel yang diteliti secara kuantitatif.

3.2 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas (Independen) yaitu: Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Tampilan fisik (X_6), Proses (X_7), dan Variabel terikat (Dependen) yaitu faktor keputusan nasabah (Y).

Untuk memperjelas maksud dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka penulis akan menguraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator
Independen			
(X ₁)	<i>Produk</i>	jenis-jenis produk yang dikeluarkan oleh Bankaltim Cabang Utama Samarinda khususnya Tabungan Prama	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunggulan dibanding tabungan lainnya dari Bank Kaltim b. Keunggulan dibanding tabungan dari bank lainnya c. Dapat dipercaya
(X ₂)	<i>Harga</i>	Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh nasabah untuk menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda dan hasil dari bunga tabungan yang akan diterima nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Bunga Tabungan Prama lebih kompetitif dibanding tabungan dari bank lain b. Biaya administrasi bulanan Tabungan Prama yang gratis sangat menarik c. Biaya transaksi ATM Tabungan Prama di seluruh jaringan ATM Prima dan Bersama yang gratis sangat menarik
(X ₃)	<i>Tempat</i>	lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda yang menjadi lokasi strategis untuk nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Letak Kantor yang Strategis b. Kemudahan transportasi c. Ketersediaan mesin ATM yang banyak
(X ₄)	<i>Promosi</i>	kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan keunggulan produk Tabungan Prama	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Merchandise/hadiah c. Undian berhadiah
(X ₅)	<i>Orang</i>	Etika dan sikap karyawan dalam melayani nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Keramah-tamahan karyawan b. Konsistensi dalam kualitas pelayanan c. Karyawan yang loyal
(X ₆)	<i>Tampilan fisik</i>	Tata letak atau <i>layout</i> yang mendukung tempat atau lokasi Bankaltim Cabang Utama Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> a. Tampilan ruang di area Pelayanan b. Sarana pelengkap c. Print-out transaksi
(X ₇)	<i>Proses</i>	Prosedur pembukaan tabungan sampai pada transaksi serta penanganan complain nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses pembukaan rekening b. Transaksi penarikan dan setoran c. Penangan komplain

Dependen			
Y	<i>Keputusan nasabah</i>	Sejumlah gejala faktor unsur yang ada atau muncul dipengaruhi ditentukan oleh variabel independen Yaitu proses dalam pengambilan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda dengan indikator pengenalan terhadap tabungan Prama serta keakuratan informasi yang diperoleh.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keyakinan dan kepercayaan nasabah menabung tabungan Prama sesuai dengan kebutuhan b. Keputusan nasabah untuk mengajukan manabung tabungan Prama dari informasi yang didapat c. Keputusan nasabah menabung tabungan Prama setelah membandingkan dengan produk tabungan lainnya

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok element yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, atau transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001 : bab 3).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah sebagian/himpunan bagian dari unit populasi yang mewakili keseluruhan objek penelitian. Dalam menentukan sampel ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2002 : 96).

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Widiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96.0$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut sudah dianggap representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.4 Teknik pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yang berkenan dengan judul penulisan ini. Adapun teknik – teknik yang diterapkan adalah :

- a. Interview yaitu teknik pengumpulan data yang mengadakan tanya jawab dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Di sini peneliti mengadakan tanya jawab dengan nasabah yang menabung tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda dan informasi yang

berhubungan dengan permasalahan atau laporan yang dibuat dalam skripsi ini dengan kuisisioner.

- b. Penelitian kepustakaan (Library Research), menggunakan perpustakaan sebagai sarana pengumpulan data sekunder dengan jalan membaca buku-buku sebagai dasar teori serta konsep yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi dan data-data yang mendukung penelitian ini.

3.5 Alat Ukur Data

untuk melakukan pengukuran dan penilaian menggunakan skala likert dengan menggunakan skala 5 tingkat (Sugiyono, 2012: 93-94). Untuk setiap jawaban diberikan penilaian dengan bobot seperti berikut :

- a. Jika responden memilih sangat setuju, diberi nilai 5
- b. Jika responden memilih setuju, diberi nilai 4
- c. Jika responden memilih netral, diberi nilai 3
- d. Jika responden memilih tidak setuju, diberi nilai 2
- e. Jika responden memilih sangat tidak setuju, diberi nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Model Analisis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat maka penelitian ini menerapkan metode analisa data deskriptif kuantitatif dengan permodelan *regresi linier berganda*. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (*variabel*

independen) terhadap variabel terikatnya (*variabel dependen*) serta arah hubungan yang terjadi.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument penelitian layak untuk dipertanggungjawabkan keakurata dan keandalannya.

a. Uji Validitas

Gunawan (2005: 79) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur secara tepat, maka dilakukan uji validitas. Validitas suatu instrumen menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok penelitian. Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini, digunakan teknik korelasi *product momen* Pearson, dengan kriteria suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari koefisien korelasi pada tabel dengan tingkat kepercayaan yang dipilih. Pengujian ini nantinya akan menggunakan alat bantu *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

b. Uji Reliabilitas

Gunawan (2005: 92) menyatakan bahwa jika kuesioner terbukti valid, maka keabsahan kuesioner tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dan kejegan alat ukur yang digunakan, yaitu apakah alat ukur tersebut stabil (ajeg), dapat diandalkan (*dependability*) dan

dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, digunakan koefisien reliabilitas internal dari Alpha, dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha hitung $> 0,60$. Pengujian ini nantinya menggunakan alat bantu *software SPSS*.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang di peroleh linear dan dapat dikatakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas autokorelasi dan normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2009: 91) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Dalam output SPSS, masalah multikolinearitas ditunjukkan lewat tabel Coefficient dimana nilai Variance Inflated Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009: 105) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui variansi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah

tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan ditunjukkan oleh grafik scatterplot pada titik-titik yang tidak membentuk pola yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Autokorelasi

Ghozali (2009: 111) mengatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Untuk pengujian autokorelasi dapat dideteksi dengan *Durbin Watson (DW)*, adapun criteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai DW dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika nilai DW diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai DW diatas 2,5 sampai 4 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Normalitas

Ghozali (2009: 110) mengatakan salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis yaitu uji normalitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh natar variabel independen (X) variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y) menabung tabungan PRAMA di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20.0 for Windows*. Adapun model regresi yang dimaksud adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Dimana :

Y = Keputusan nasabah menabung

X₁ = *Produk*

X₂ = *Harga*

X₃ = *Tempat*

X₄ = *Promosi*

X₅ = *Orang*

X₆ = *Tampilan Fisik*

X₇ = *Proses*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin

besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rangkuti (2003:264) menyatakan bahwa koefisien korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil berpedoman pada ketentuan yang tertera dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Tabel Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Rangkuti (2003:223)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS , koefesien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square.

d. Uji f (Serentak)

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk memperoleh hasil Uji f ini, maka di gunakan rumus Rangkuti (2003: 219) sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Bentuk pengujian dari F_{hitung} ini adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : $b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, b_i artinya koefisien regresi

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada alpha (α) 5%.

Apabila nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $F_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

e. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya.

Uji t (Parsial) ini dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

Dimana :

b_i : Koefisien regresi

S_{bi} : Standart Error

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_o : $b_1 : 0$, artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara b_1 terhadap pengambilan keputusan

H_a : $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara b_1 terhadap pengambilan keputusan.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

f. Variabel yang paling berpengaruh

Untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi baku

masing-masing variabel independen, nilai koefisien regresi baku yang paling besar maka variabel itulah yang paling besar berpengaruh.

Dalam rangka mempermudah dan mempercepat proses analisis, dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Bankaltim Cabang Utama Samarinda

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur didirikan 14 Oktober 1965, yang bertujuan membantu dan mendorong pertumbuhan, perekonomian serta pembangunan daerah. Kehadiran BPD Kaltim juga dimaksudkan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

BPD Kaltim merupakan salah satu Perusahaan Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kaltim, yang menyediakan layanan jasa perbankan sebagaimana Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional lainnya. Dengan visinya sebagai bank sehat, kuat, efisien dan dipercaya BPD Kaltim berusaha maksimal melaksanakan misinya yaitu menyediakan produk dan jasa perbankan yang dinamis dan berkesinambungan.

Kelahirannya dibidani Gubernur KDH Tk. I Kaltim saat itu A. Moeis Hasan, dengan payung hukum Perda. Tingkat I Kalimantan Timur Nomor : 03/PD/64 tanggal 19 September 1964. Tanggal 01 April 1965, pendirian BPD Kaltim mendapat persetujuan Menteri Dalam Negeri dengan SK No.9/10/8-45. Operasional BPD Kaltim makin luwes, dengan terbitnya Izin Usaha dari Menteri Urusan Bank Central / Bank Indonesia Nomor : Kep.95/PBS/65 tanggal 21

September 1965. Perda. No. 03/PD/64 yang menjadi landasan hukum pertama kelahiran BPD Kaltim.

Seiring waktu mengalami perubahan. Hingga terakhir, pendirian BPD Kaltim diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 02 Tahun 2002 tanggal 11 Pebruari 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur. Sejalan waktu, BPD Kaltim makin berkembang. Sejumlah sektor usaha mulai dilirik untuk digarap. Namun payung hukum yang ada, membatasi ruang gerak BPD Kaltim untuk berkembang dinamis. Antisipasi pun dilakukan pemilik, yakni Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kaltim, yang mengusulkan kembali perubahan Perda No 02 Tahun 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Kaltim. Tanggal 26 April 2006 lahirlah Perda Nomor 02 Tahun 2006 tentang Perubahan Pertama Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 02 Tahun 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Landasan hukum terbaru Perda 02 Th 2006 disertai surat BI No. 5/48/KEP.DGS/2003 tanggal 13 Nopember 2003, BPD Kaltim meningkatkan status operasionalnya menjadi Bank Umum Devisa.Selanjutnya berdasarkan Ijin Prinsip dan Ijin Operasional dari Bank Indonesia tertuang dalam surat BI Nomor : 8/5/DS/Smr tanggal 27 Nopember 2006 serta surat BI Nomor : 8/7/DS/Smr tanggal 22 Desember 2006, BPD Kaltim melaksanakan kegiatan Usaha Syariah yang resmi beroperasi tanggal 27 Desember 2006. Unit Syariah BPD Kaltim itu diberi nama BPD Kaltim Syariah, saat ini berkantor di Jl. Jend. A Yani Samarinda. Tanggal 14 Oktober 2008 bersamaan dengan HUT ke-43 Tahun BPD

Kaltim resmi diluncurkan logo baru, kombinasi logo *type* yang mengolah huruf “BPD” dan teks “Bankaltim”.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi : Menjadi *The True Regional Champion* dari Kalimantan melalui produk, layanan dan reputasi setara bank nasional.
- b. Misi :
 - 1). Berpartisipasi aktif dalam pertumbuhan dan penentuan pembangunan ekonomi Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara
 - 2). Menopang pengembangan pembangunan ekonomi diseluruh daerah Kalimantan
 - 3). Mendukung pembangunan ekonomi diseluruh wilayah Indonesia.
- c. Motto : Bank Kebanggaan Kaltim
- d. Nama Panggilan : BPD Kaltim
- e. Nama Perusahaan : Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur
- f. Kantor Pusat : Jl. Jend Sudirman No.33, Samarinda
 - Telp. : 0541-739563-739567
 - Fax. : 0541-735580
 - Email : admin@bankbpdkaltim.go.id
 - Web : www.bankbpdkaltim.go.id

4.1.3 Produk dan Jasa Bankaltim Cabang Utama Samarinda

Produk- produk Bankaltim diantaranya sebagai berikut :

a. Produk Tabungan

- 1). Tabungan Simpeda adalah produk simpanan yang memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi nasabah
- 2). Tabungan Haji Al-Amin adalah tabungan yang ditujukan kepada nasabah yang berminat merencanakan perjalanan Haji
- 3). Tabungan Prama adalah simpanan secara perorangan di Bankaltim dalam mata uang rupiah (IDR) dengan bunga sebesar bunga deposito
- 4). TabunganKU adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Produk Deposito dan Giro

- 1). Deposito
- 2). Sertifikasi Deposito
- 3). Deposito Valas
- 4). Giro dan Valas Giro

c. Produk Kredit

- 1). Kredit Investasi
- 2). Kredit Modal Kerja
- 3). Kredit Konsumtif
- 4). Kredit Pegawai Daerah

d. Jasa Bankaltim

- 1). Pelayanan Pemindahbukuan/*Transfer Service*
- 2). *Save Deposito Box*
- 3). Bank Garansi/*Guarantee Bank*
- 4). ATM dan Inkaso
- 5). *On Line Transaction*
- 6). Referensi Bank/*Bank Reverall*
- 7). SMS Banking
- 8). *Corporate Payroll*
- 9). L/C

e. Pelayanan Lainnya Bankaltim

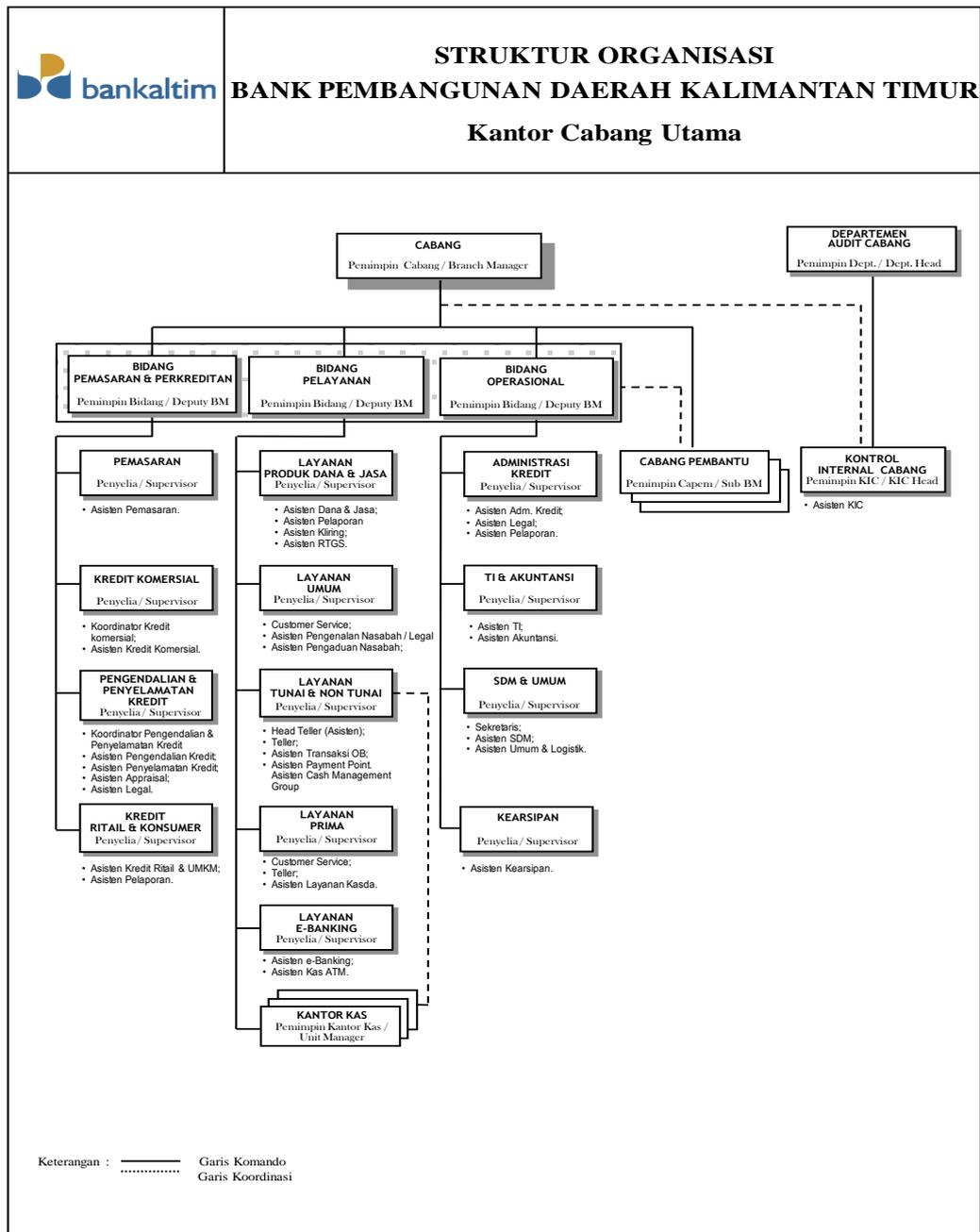
- 1). *Phone/Sellular Billing*
- 2). *Payment Point*
- 3). *Tax Payment*

4.1.4 Struktur Oraganisasi

Sebagai organisasi yang memiliki berbagai bagian dan kewenangan serta menyangkut berbagai kepentingan, baik kepentingan perusahaan tempat bernaung maupun pemerintah daerah Bankaltim memiliki organisasi yang membagi job description untuk setiap karyawan. Tujuannya adalah untuk meminimalisasi birokrasi serta mempercepat proses layanan kepada Nasabah. Selain itu srtruktur organisasi juga akan mempermudah perencanaan, pengawasan, dan kontrol masing-masing departemen.

Keperwakilan Bankaltim oleh Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota juga memerlukan suatu koordinasi yang baik hingga semua komponen dapat berpartisipasi dalam berbagai hal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar struktur organisasi di bawah ini:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuisioner pada Tabel 4.1 sedangkan output lengkap SPSS dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 4.1
Ikhtisar Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
	0,523	Valid
X1b	0,890	Valid
X1c	0,401	Valid
X2a	0,414	Valid
X2b	0,596	Valid
X2c	0,696	Valid
X3a	0,651	Valid
X3b	0,469	Valid
X3c	0,636	Valid
X4a	0,712	Valid
X4b	0,634	Valid
X4c	0,502	Valid
X5a	0,631	Valid
X5b	0,753	Valid
X5c	0,702	Valid
X6a	0,509	Valid
X6b	0,612	Valid
X6c	0,487	Valid
X7a	0,538	Valid
X7b	0,553	Valid
X7c	0,748	Valid
Ya	0,828	Valid
Yb	0,644	Valid
Yc	0,852	Valid

Sumber : Data diolah (Output SPSS)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan (X1a, X1b, X2a, X2b, X3a, X3b, X4a, X4b, X5a, X5b, X6a, X6b, X7a, X7b, Ya, Yb, dan Yc), mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk $N = 30$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,3610). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuisoner dapat dilihat pada Tabel 4.2 (Ikhtisar uji reliabilitas butir-butir pertanyaan) dan sedangkan output lengkap SPSS dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 4.2
Ikhtisar Uji Reliabilitas Butir-butir Pertanyaan

Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,710	Reliabel
X2	0,655	Reliabel
X3	0,677	Reliabel
X4	0,712	Reliabel
X5	0,770	Reliabel
X6	0,607	Reliabel
X7	0,704	Reliabel
Y	0,672	Reliabel

Sumber : Data diolah (Output SPSS)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha *Cronbach* untuk seluruh butir pertanyaan (X1a, X1b, X2a, X2b, X3a, X3b, X4a, X4b, X5a, X5b, X6a, X6b, X7a, X7b, Ya, Yb, dan Yc). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari ukuran yang dianggap reliabel yaitu 0,60.

4.2.2 Hasil Penyebaran Kuisiioner

Kuisiioner yang disebar sebanyak 100 eksemplar pada nasabah yang menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda dan semua kembali dalam keadaan lengkap serta layak digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Hasil Penyebaran Kuisiioner

Keterangan	Jumlah
Kuisiioner yang disebar	100
Kuisiioner yang disebar	100
Respon rate	100%
Kuisiioner yang tidak kembali	-
Kuisiioner yang kembali tetapi tidak layak digunakan	-
Total kuisiioner yang layak dianalisis	100

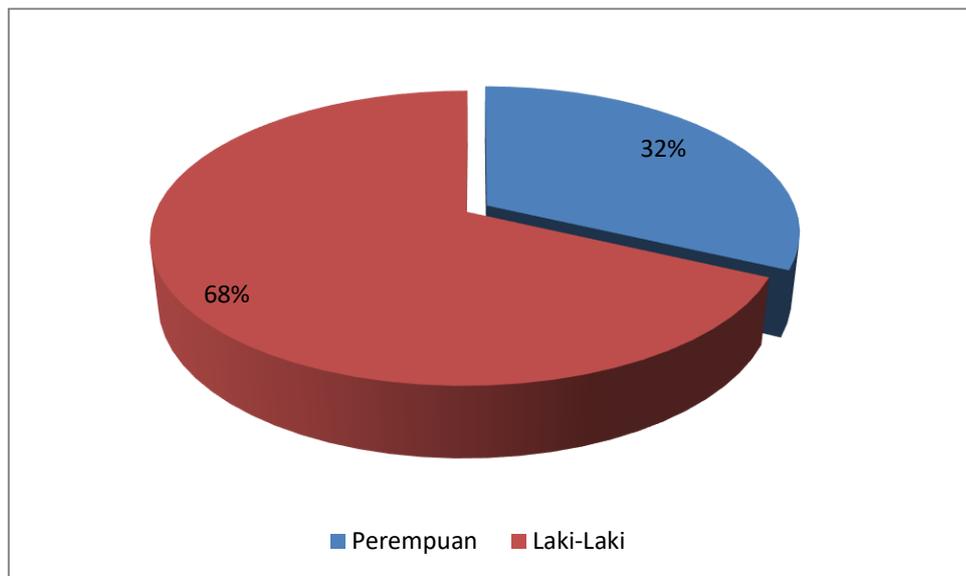
Sumber : Data diolah dari data primer, 2013

4.2.3 Deskripsi Nasabah

a. Jenis Kelamin

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Distribusi Jenis Kelamin Nasabah Tabungan Prama di
Bankaltim Cabang Utama Samarinda



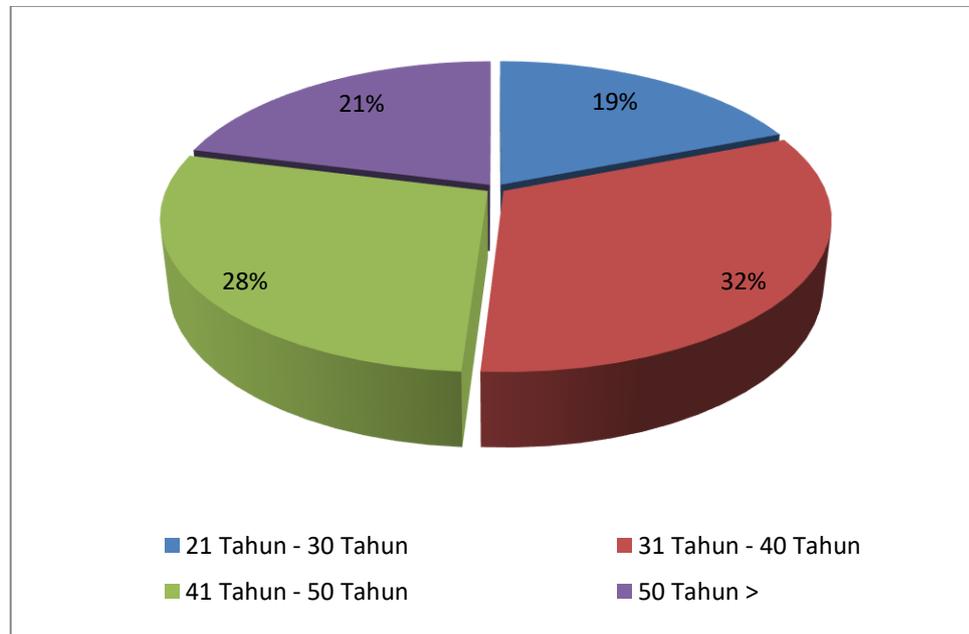
Sumber : Data diolah

Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa Nasabah yang menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda relatif lebih banyak laki-laki, yaitu pelanggan laki-laki 68 % dan wanita 32 .

b. Umur

Karakteristik umur Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan umur adalah sebagai berikut

Gambar 4.3
Distribusi Kelompok Umur Nasabah Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



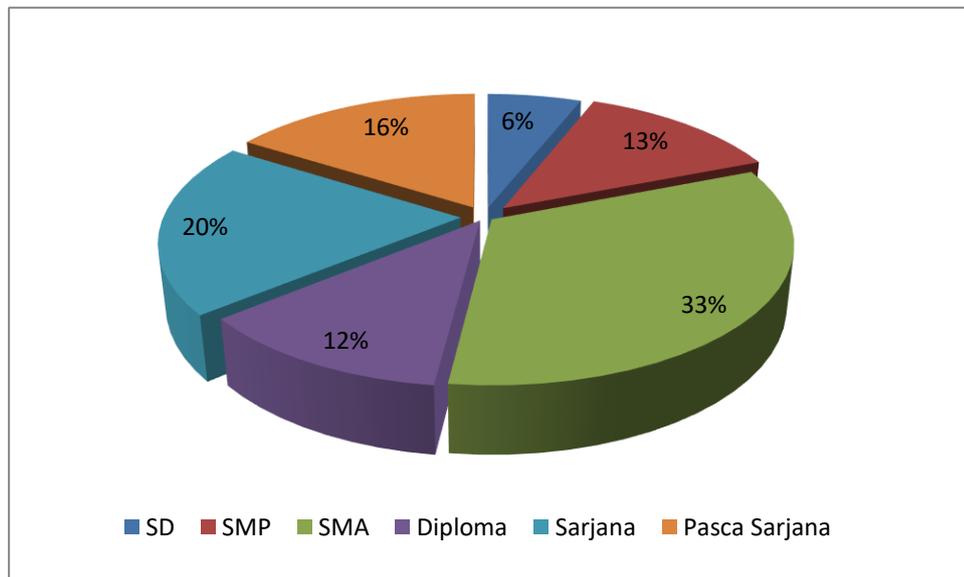
Sumber : Data diolah

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa Nasabah yang menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak berada pada kelompok umur 31 – 40 tahun sebanyak 32 %, diikuti kelompok umur 41 – 50 tahun sebanyak 28%, 50 Tahun > sebanyak 21%, dan yang paling sedikit kelompok umur 21-30 tahun sebanyak 19%. Hal ini mengindikasikan bahwa Nasabah Tabungan Prama di Bakaltim Cabang Utama Samarinda relatif tersebar di semua kelompok umur, namun mayoritas berada pada kelompok usia produktif yaitu antara 21 – 50 tahun yang mencapai sebanyak 79% dari jumlah nasabah.

c. Tingkat Pendidikan

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4
Distribusi Tingkat Pendidikan Nasabah Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



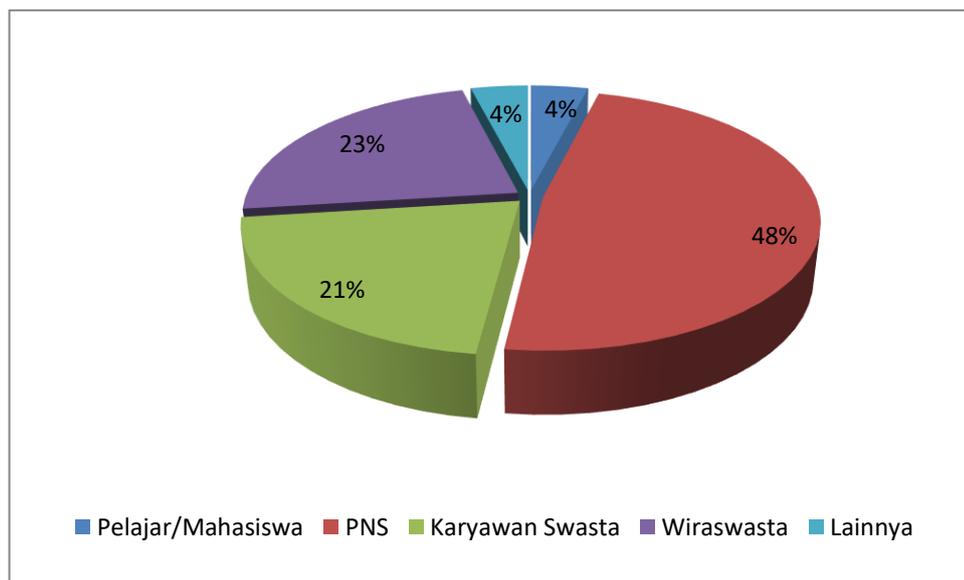
Sumber : Data diolah

Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak berpendidikan SMA sebanyak 33 %, diikuti Sarjana 20%, Pasca Sarjana 16%, Diploma 12%, SMP 13% dan SD sebanyak 6%. Hal ini mengindikasikan bahwa Nasabah Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda semuanya berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi atau SMA ke atas.

d. Jenis Pekerjaan

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.5
Distribusi Jenis Pekerjaan Nasabah Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



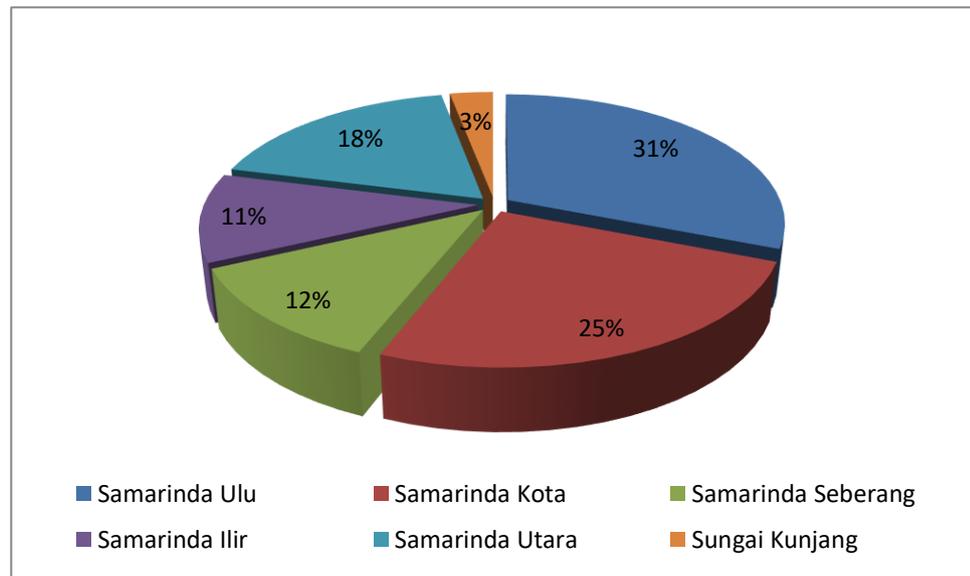
Sumber : Data diolah

Gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 48%, diikuti Wiraswasta 23%, Karyawan Swasta sebanyak 21 %, Lain-lain 4%, dan yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa 4%.

e. Alamat Rumah

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan alamat rumah adalah sebagai berikut :

Gambar 4.6
Distribusi Alamat Rumah Nasabah Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



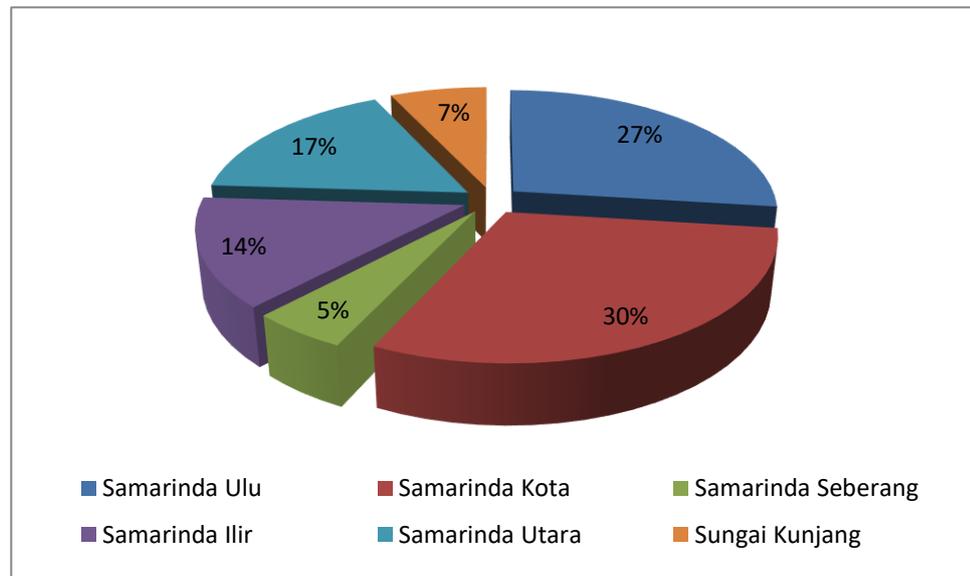
Sumber : Data diolah

Gambar 4.6 di atas menunjukkan Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak bertempat tinggal di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 31 %, diikuti Samarinda Kota 25 %, Samarinda Utara 18 %, Samarinda Seberang 12 %, Samarinda Ilir 11 % dan yang paling sedikit di Kecamatan Sungai Kunjang 3 %. Hal ini mengindikasikan bahwa rumah tinggal Bankaltim Cabang Utama Samarinda relatif tersebar di semua kecamatan di Samarinda dan tidak terkonsentrasi di kecamatan yang sama.

f. Alamat Kantor

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan alamat kantor adalah sebagai berikut :

Gambar 4.7
Distribusi Alamat Kantor Nasabah Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



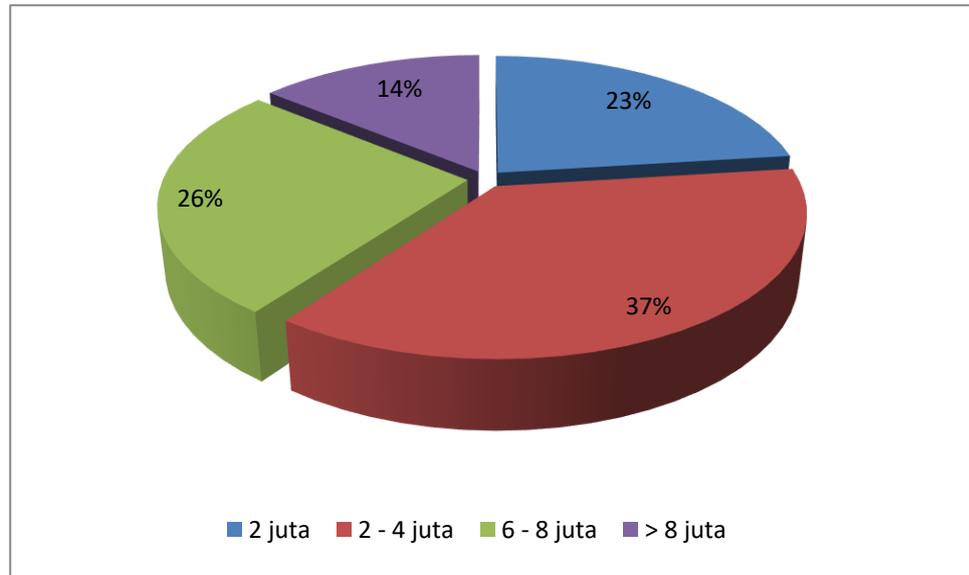
Sumber : Data diolah

Gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak beralamat kantor di Kecamatan Samarinda Kota sebanyak 30 %, diikuti Samarinda Ulu 27 %, Samarinda Utara 17 %, Sungai Ilir 14 %, Samarinda Kunjang 7 %, dan yang paling sedikit beralamat kantor di Kecamatan Samarinda Seberang 5 %. Hal ini mengindikasikan bahwa alamat kantor Nasabah Bankaltim Cabang Utama Samarinda relatif tersebar di semua kecamatan di Samarinda dan tidak terkonsentrasi di kecamatan yang sama dengan kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

g. Penghasilan

Karakteristik pelanggan Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan penghasilan per bulan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.8
Distribusi Penghasilan Nasabah Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



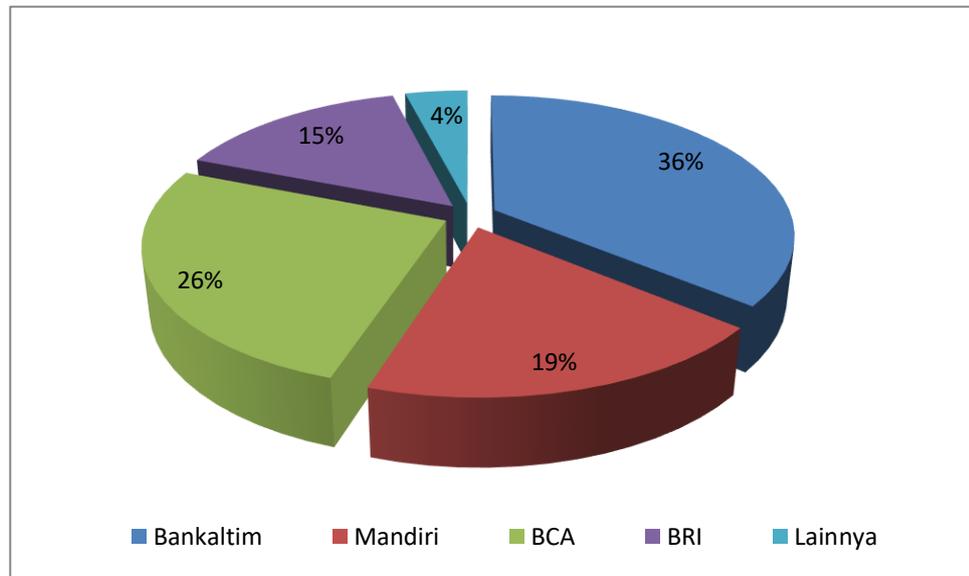
Sumber : Data diolah

Gambar 4.8 di atas menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak mempunyai penghasilan per bulan Rp. 2 – 4 juta sebanyak 37 %, diikuti Rp. 6 – 8 juta sebanyak 26 %, Rp. 2 juta sebanyak 14 %, dan yang paling sedikit yang berpenghasilan diatas Rp. 8 juta sebanyak 14 %. Hal ini mengindikasikan bahwa Nasabah Bankaltim Cabang Utama Samarinda di semua lapisan penghasilan.

h. Rekening Utama yang digunakan

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan rekening utama yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.9
Distribusi Rekening Utama Nasabah Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



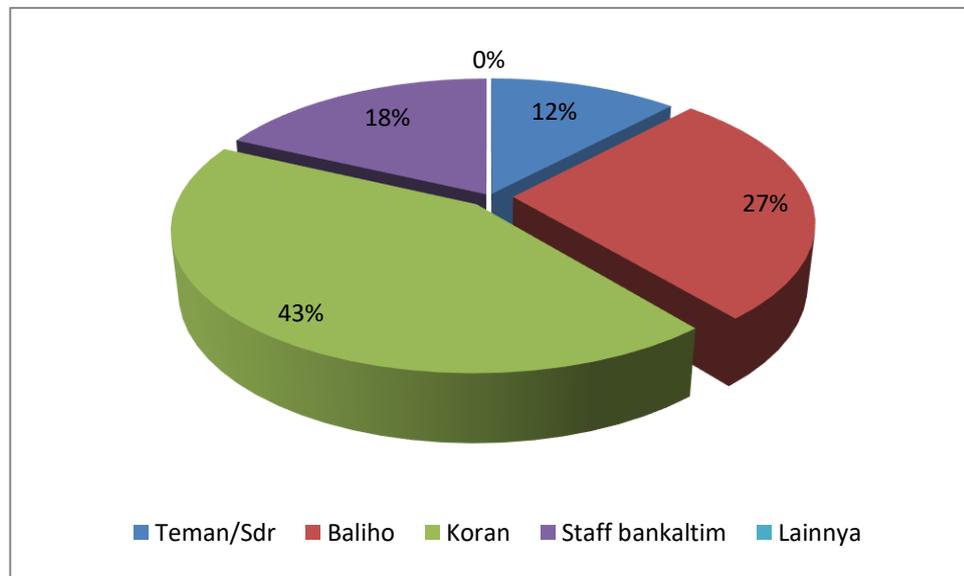
Sumber : Data diolah

Gambar 4.9 di atas menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menggunakan Bankaltim sebagai rekening utama dengan persentase sebesar 36 %, kemudian BCA sebanyak 26 %, Mandiri sebesar 19 %, BRI sebesar 15 %, dan yang paling sedikit yaitu menggunakan jasa Bank lainnya sebesar 4 %.

i. Sumber Kenal dengan Tabungan Prama Bankaltim

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan sumber kenal dengan Tabungan Prama Bankaltim adalah sebagai berikut :

Gambar 4.10
Distribusi Sumber Kenal dengan Tabungan Prama
di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



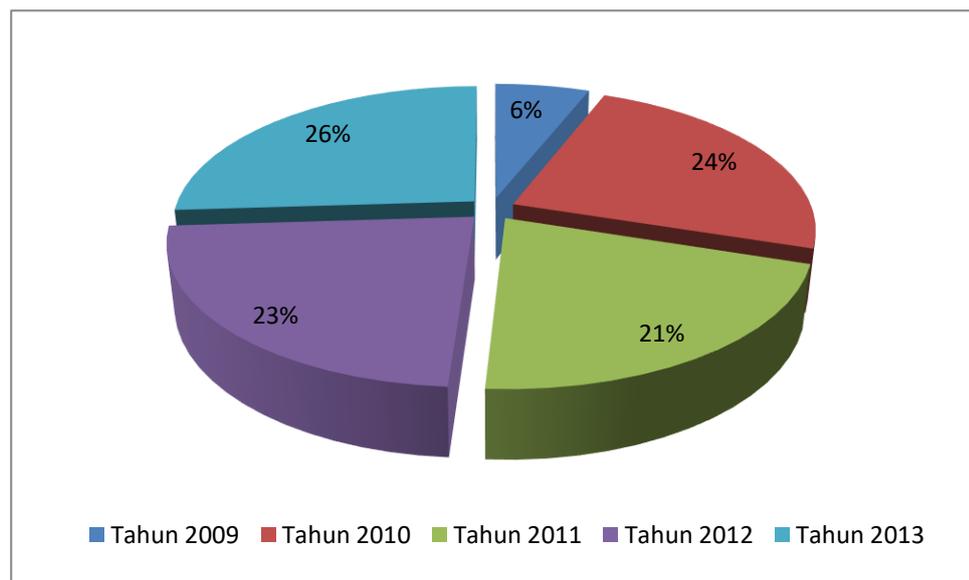
Sumber : Data diolah

Gambar 4.10 di atas menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak mengenal Tabungan Prama dari koran sebanyak 43 %, diikuti kenal dari baliho yang dipasang 27 %, kenal dari staff Bankaltim sebesar 18 %, teman/saudara 12 %. Hal ini mengindikasikan bahwa Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda mengenal perusahaan dari berbagai sumber, namun mayoritas berasal dari sumber-sumber eksternal yaitu Koran, baliho, Teman/saudara. Pemasaran yang dilakukan staf Bankaltim juga cukup bisa memberi kontribusi dengan menggaet 18 % nasabah dari jumlah nasabah.

j. Lama menjadi Nasabah Tabungan Prama

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan lama menjadi nasabah Tabungan Prama adalah sebagai berikut :

Gambar 4.11
Lama menjadi Nasabah Tabungan Prama di
Bankaltim Cabang Utama Samarinda



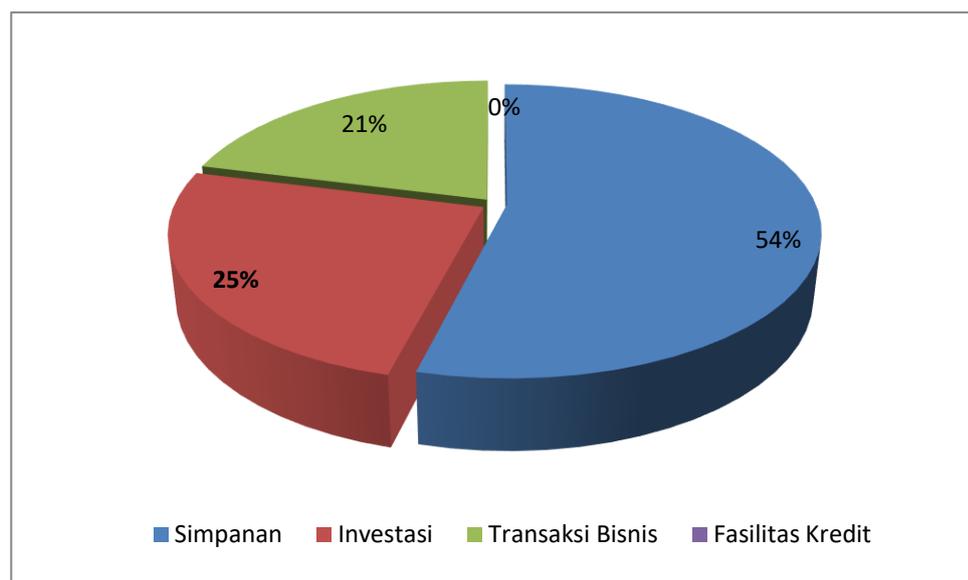
Sumber : Data diolah

Gambar 4.11 di atas menunjukkan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak telah menjadi nasabah sejak tahun 2013 sebanyak 26 %, dari tahun 2010 sebanyak 24 %, dari tahun 2012 sebanyak 23 %, dari tahun 2011 sebanyak 21 % dan yang paling sedikit menjadi nasabah Tabungan Prama yaitu dari tahun 2009 sebesar 6 %. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Nasabah Tabungan Prama mayoritas merupakan pelanggan lama.

k. Tujuan Menabung Prama

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan tujuan menabung Tabungan PRAMA pada Bankaltim adalah sebagai berikut :

Gambar 4.12
Distribusi Tujuan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



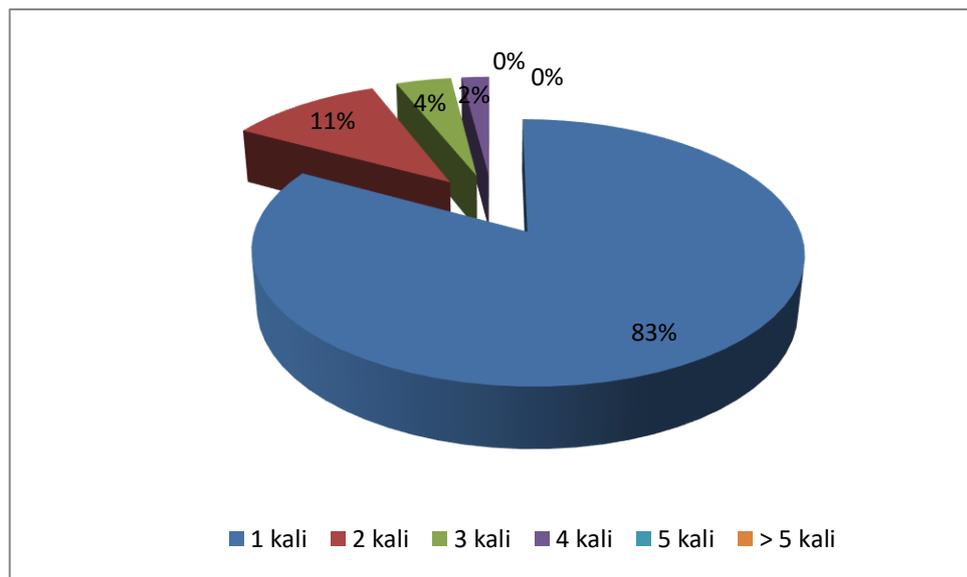
Sumber : Data diolah

Gambar 4.12 di atas menunjukkan bahwa tujuan Nasabah menabung Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak untuk simpanan sebesar 54 %, kemudian disusul untuk investasi sebesar 25 %, dan untuk transaksi bisnis sebesar 21 %, sedang untuk fasilitas kredit 0 %.

1. Frekuensi Menabung

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan frekwensi rata-rata menabung per bulan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.13
Distribusi Frekuensi Menabung Tabungan Prama di
Bankaltim Cabang Utama Samarinda



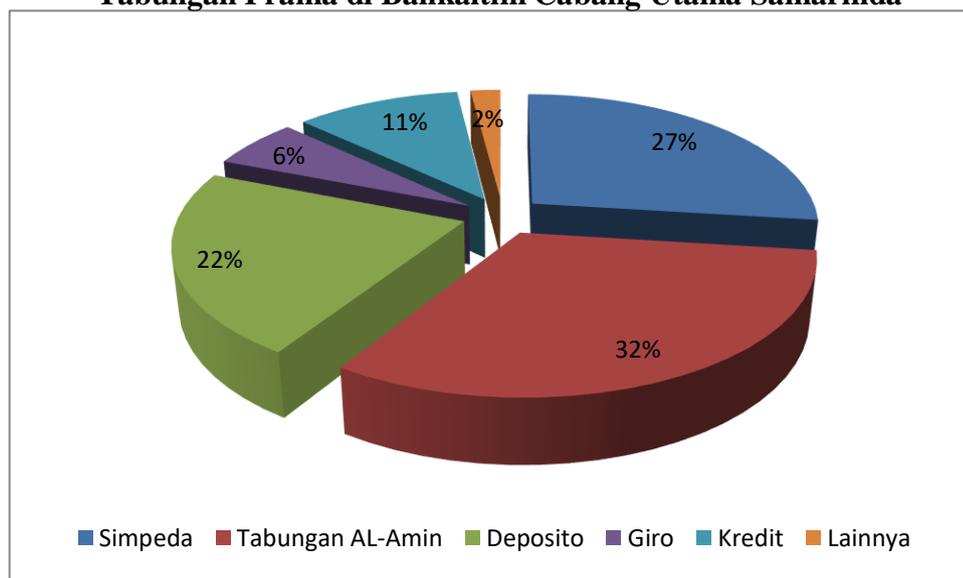
Sumber : Data diolah

Gambar 4.13 di atas menunjukkan bahwa frekuensi Nasabah menabung Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama paling banyak dengan frekwensi rata-rata perbulan 1 kali sebanyak 83 %, diikuti 2 kali sebanyak 11 %, 3 kali perbulan sebanyak 4 %, dan yang paling sedikit menabung 5 kali dan > 5 kali per bulan sebesar 0 %.

m. Penggunaan Produk/Jasa Bank Lainnya

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan ragam produk/jasa bank lainnya yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.14
Distribusi Produk/Jasa lainnya yang digunakan Nasabah Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda



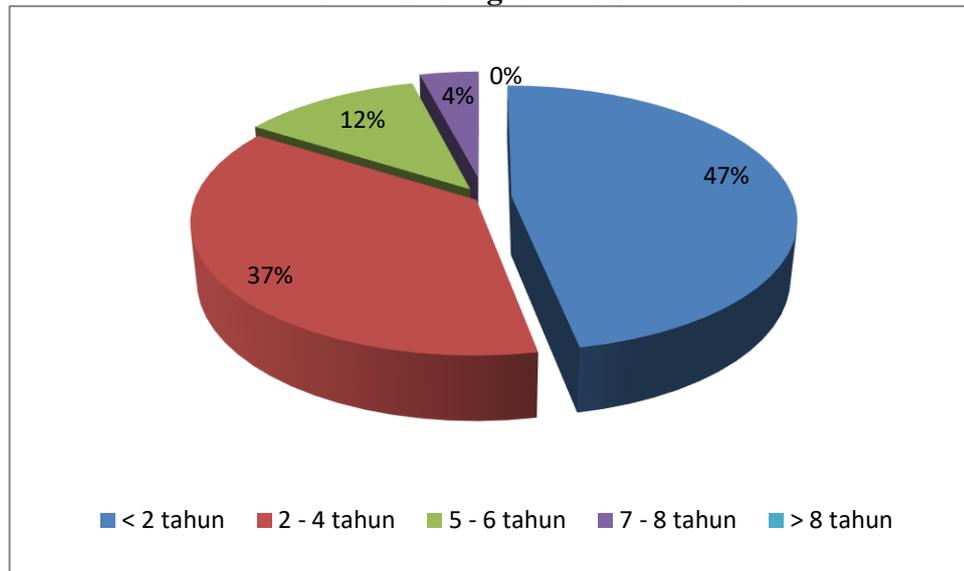
Sumber : Data diolah

Gambar 4.14 di atas menunjukkan bahwa selain tabungan Prama, nasabah juga menggunakan produk/jasa lainnya, dimana yang paling banyak digunakan yaitu Tabungan Al-Amin sebesar 32 %, Tabungan Simpeda sebesar 27 %, Deposito sebesar 22 %, Kredit sebesar 11 %, kemudian yang paling sedikit yaitu menggunakan produk/jasa lainnya sebesar 2 %.

n. Lama Menjadi nasabah Bankaltim

Karakteristik Nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda berdasarkan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut :

Gambar 4.15
Distribusi Lama menjadi Nasabah di
Bankaltim Cabang Utama Samarinda



Sumber : Data diolah

Gambar 4.15 di atas menunjukkan lama menjadi Nasabah Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak telah menjadi nasabah < 2 tahun sebanyak 47 %, diikuti selama 2 - 4 tahun sebanyak 37 %, 5 – 6 tahun sebanyak 12 %, kemudian 7 – 8 tahun sebanyak 4 %, dan yang paling sedikit menjadi pelanggan selama > 8 tahun yaitu 0 %

4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Produk (X_1)

- 1). Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan dibanding tabungan lainnya dari Bankaltim

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan disbanding produk Bankaltim lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap Keunggulan produk Tabungan Prama dibanding produk Bankaltim lainnya

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	32%
Setuju	4	44	44%
Netral	3	23	23%
Tidak Setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (44%) bahwa Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan disbanding produk Bankaltim lainnya, diikuti yang menyatakan sangat setuju (32%), netral (23%), tidak setuju (1%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2). Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan dibanding tabungan dari bank lainnya

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan dibanding produk tabungan dari bank lain adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap keunggulan Tabungan Prama
dibanding bank lain

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	44	44%
Netral	3	20	20%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (44%) bahwa Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan dibanding Bbank lain, diikuti yang menyatakan sangat setuju (34%), netral (20%), tidak setuju (2%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 3). Tabungan Prama dapat dipercaya karena merupakan produk dari Bankaltim

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Tabungan Prama dapat dipercaya karena merupakan produk dari Bankaltim adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap Tabungan Prama dapat dipercaya
karena merupakan produk dari Bankaltim

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	36%
Setuju	4	41	41%
Netral	3	23	23%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (41%) bahwa Tabungan Prama dapat dipercaya karena merupakan produk dari Bankaltim, diikuti yang menyatakan sangat setuju (36%), netral (23%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Harga (X_2)

- 1). Bunga Tabungan Prama lebih kompetitif dibanding tabungan dari bank lain

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa bunga Tabungan Prama lebih kompetitif dibanding tabungan dari bank lain adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan responden bahwa Bunga Tabungan Prama lebih kompetitif disbanding tabungan dari bank lain

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	22	22%
Setuju	4	18	18%
Netral	3	50	50%
Tidak Setuju	2	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan netral (50%) bahwa bunga Tabungan Prama lebih kompetitif disbanding tabungan dari bank lain, diikuti yang menyatakan sangat setuju (22%), setuju (18%), tidak setuju (10%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

2). Biaya administrasi bulanan Tabungan Prama yang gratis sangat menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa biaya administrasi bulanan Tabungan Prama yang gratis sangat menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan responden bahwa biaya administrasi bulanan Tabungan Prama yang gratis sangat menarik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	32%
Setuju	4	49	49%
Netral	3	10	10%
Tidak Setuju	2	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.8 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (49%) bahwa biaya administrasi bulanan Tabungan Prama yang gratis sangat menarik, diikuti yang menyatakan sangat setuju (32%), netral (10%), tidak setuju (9%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 3). Biaya transaksi ATM Tabungan Prama di seluruh jaringan ATM Prima dan Bersama yang gratis sangat menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa biaya transaksi ATM Tabungan Prama di seluruh jaringan ATM Prima dan Bersama yang gratis sangat menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan responden bahwa biaya transaksi ATM Tabungan Prama di seluruh jaringan ATM Prima dan Bersama yang gratis sangat menarik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	40%
Setuju	4	37	37%
Netral	3	21	21%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.9 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (40%) bahwa biaya transaksi ATM Tabungan Prama di seluruh jaringan ATM Prima dan Bersama yang gratis sangat menarik, diikuti

setuju (37%), netral (21%), tidak setuju (2%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Tempat (X_3)

1). Lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat strategis

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat strategis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan responden bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat strategis

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	19%
Setuju	4	51	51%
Netral	3	30	30%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.10 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (50%) bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat strategis, diikuti netral (30%), sangat setuju (19%), , dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2). Lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda mudah dijangkau

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda mudah dijangkau adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan responden bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda mudah dijangkau

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	14%
Setuju	4	41	41%
Netral	3	45	45%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.11 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat netral (45%) bahwa lokasi kantor Bankaltim Cabang Utama Samarinda mudah dijangkau, diikuti setuju (41%), sangat setuju (14%), , dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3). Penempatan ATM-ATM milik Bankaltim sangat strategis dan mudah diakses

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa penempatan ATM-ATM milik Banklatim sangat strategis dan mudah dijangkau adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan responden bahwa penempatan ATM-ATM milik
Bankaltim sangat strategis dan mudah

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	45	45%
Netral	3	21	21%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.12 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (45%) bahwa penempatan ATM-ATM milik Banklatim sangat strategis dan mudah dijangkau, diikuti setuju (34%), netral (21%), , dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Promosi (X₄)

1). Materi iklan dan media periklanan Tabungan Prama sangat menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa materi iklan dan media periklanan Tabungan Prama adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan responden bahwa materi iklan dan media periklanan
Tabungan Prama sangat menarik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	38	38%
Setuju	4	33	33%
Netral	3	26	26%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Total		100	100%

Tabel 4.13 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (38%) bahwa materi iklan dan media periklanan Tabungan Prama, diikuti setuju (33%), netral (26%), , tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (1%).

- 2). Adanya hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan Tabungan Prama sangat menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa adanya hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan Tabungan Prama sangat menarik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan responden bahwa adanya hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan Tabungan Prama sangat menarik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	32%
Setuju	4	42	42%
Netral	3	26	26%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.14 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (42%) bahwa adanya hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan Tabungan Prama sangat menarik, diikuti sangat setuju (32%),

netral (26%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 3). Adanya undian berhadiah Tabungan Prama yang diundi secara berkala sangat menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa adanya undian berhadiah Tabungan Prama yang diundi secara berkala sangat menarik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Tanggapan responden bahwa adanya undian berhadiah Tabungan Prama yang diundi secara berkala sangat menarik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	23%
Setuju	4	33	33%
Netral	3	41	41%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.15 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan netral (41%) bahwa adanya undian berhadiah Tabungan Prama yang diundi secara berkala sangat menarik, diikuti setuju (33%), sangat setuju (23%), tidak setuju (3%). dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

e. People (X₅)

- 1). *Customer Service* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa *Customer Service* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Tanggapan responden bahwa *customer Service* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	16%
Setuju	4	40	40%
Netral	3	43	43%
Tidak Setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.16 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan netral (43%) bahwa *Customer Service* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik, diikuti setuju (40%), sangat setuju (16%), tidak setuju (1%). dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2). *Teller* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa *Teller* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Tanggapan responden bahwa *Teller* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	36%
Setuju	4	28	28%
Netral	3	35	36%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.17 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (37%) bahwa *Teller* Bankaltim Cabang Utama Samarinda melayani dengan ramah, sopan dan simpatik, diikuti netral (35%), sangat setuju (28%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 3). Karyawan Bankaltim Cabang Utama Samarinda pada umumnya bersikap ramah dan simpatik

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Karyawan Bankaltim Cabang Utama Samarinda pada umumnya bersikap ramah dan simpatik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Tanggapan responden bahwa Karyawan Bankaltim Cabang Utama Samarinda pada umumnya bersikap ramah dan simpatik

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	35%
Setuju	4	37	37%
Netral	3	28	28%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.18 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (37%) bahwa Karyawan Bankaltim Cabang Utama Samarinda pada umumnya bersikap ramah dan simpatik, diikuti sangat setuju (35%), netral (28%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

f. Tampilan Fisik (X_6)

- 1). Ruang pelayanan (*banking area*) Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat nyaman

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa ruang pelayanan (*banking area*) Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat nyaman adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Tanggapan responden bahwa Ruang pelayanan (*banking area*)
Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat nyaman

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	31%
Setuju	4	41	41%
Netral	3	21	21%
Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.19 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (41%) bahwa ruang pelayanan (*banking area*) Bankaltim Cabang Utama Samarinda sangat nyaman, diikuti sangat setuju (31%), netral (21%), tidak setuju (7%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2). Sarana/perlengkapan kantor yang digunakan Bankaltim sangat baik dan modern

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa sarana/perlengkapan kantor yang digunakan Bankaltim sangat baik dan modern adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Tanggapan responden bahwa Sarana/perlengkapan kantor yang digunakan Bankaltim sangat baik dan modern

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	30%
Setuju	4	32	32%
Netral	3	37	37%
Tidak Setuju	2	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.20 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan netral (37%) bahwa sarana/perlengkapan kantor yang digunakan Bankaltim sangat baik dan modern, diikuti setuju (32%), sangat setuju (30%), tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3). Print-out transaksi di Buku Tabungan Prama sangat jelas dan akurat

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa print-out transaksi di Buku Tabungan Prama sangat jelas dan akurat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Tanggapan responden bahwa Print-out transaksi di Buku Tabungan Prama sangat jelas dan akurat

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	41%
Setuju	4	24	24%
Netral	3	32	32%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.21 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (41%) bahwa print-out transaksi di Buku Tabungan Prama sangat jelas dan akurat, diikuti netral (32%), setuju (24%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (1%).

g. Proses (X₇)

1. Proses pembukaan rekening Tabungan Prama cepat dan tidak rumit

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa proses pembukaan rekening Tabungan Prama cepat dan tidak rumit adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Tanggapan responden bahwa proses pembukaan rekening Tabungan Prama cepat dan tidak rumit

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	40	40%
Setuju	4	51	51%
Netral	3	9	9%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.22 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (51%) bahwa proses pembukaan rekening Tabungan Prama cepat dan tidak rumit , diikuti sangat setuju (40%), netral (9%), dan tidak ada yang meyakini tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Transaksi penarikan dan setoran Tabungan Prama cukup cepat dan akurat

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa transaksi penarikan dan setoran Tabungan Prama cukup cepat dan akurat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23
Tanggapan responden bahwa transaksi penarikan dan setoran Tabungan Prama cukup cepat dan akurat

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	25%
Setuju	4	63	63%
Netral	3	12	12%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.23 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (63%) bahwa transaksi penarikan dan setoran Tabungan Prama cukup cepat dan akurat, diikuti sangat setuju (25%), netral (12%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Penanganan komplain/keluhan atas Tabungan Prama dilakukan dengan segera dan tuntas

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa penanganan komplain/keluhan atas Tabungan Prama dilakukan dengan segera dan tuntas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Tanggapan responden bahwa penanganan komplain/keluhan atas
Tabungan Prama dilakukan dengan segera dan tuntas

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	36%
Setuju	4	44	44%
Netral	3	14	14%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.24 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan setuju (44%) bahwa penanganan komplain/keluhan atas Tabungan Prama dilakukan dengan segera dan tuntas, diikuti sangat setuju (36%), netral (14%), tidak setuju (6%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

h. Keputusan nasabah menabung (Y)

1). Menabung Tabungan Prama karena sesuai dengan kebutuhan

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menabung Tabungan Prama karena sesuai dengan kebutuhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Tanggapan responden terhadap menabung Tabungan PRAMA
sesuai dengan kebutuhan

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	63	63%
Setuju	4	26	26%
Netral	3	11	11%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.25 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (63%) bahwa menabung Tabungan Prama karena sesuai dengan kebutuhan, diikuti setuju (26%), netral (11%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 2). Menabung Tabungan Prama setelah memperoleh informasi secara lengkap tentang Tabungan Prama

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menabung Tabungan Prama setelah memperoleh informasi secara lengkap tentang Tabungan Prama adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Tanggapan responden bahwa menabung Tabungan Prama setelah memperoleh informasi secara lengkap tentang Tabungan Prama

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	65	65%
Setuju	4	28	28%
Netral	3	7	7%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.26 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (65%) bahwa menabung Tabungan Prama setelah memperoleh informasi secara lengkap tentang Tabungan Prama, diikuti setuju (28%), netral (7%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3). Menabung Tabungan Prama setelah membandingkan dengan produk tabungan lainnya

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menabung Tabungan Prama setelah membandingkan dengan produk tabungan lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27
Tanggapan responden bahwa menabung Tabungan Prama setelah membandingkan dengan produk tabungan lainnya

Kategori	Angka	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	52	52%
Setuju	4	32	32%
Netral	3	14	14%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.27 diatas menunjukkan tanggapan nasabah Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda paling banyak menyatakan sangat setuju (52%) bahwa menabung Tabungan Prama setelah membandingkan dengan produk tabungan lainnya, diikuti setuju (32%), netral (14%), tidak setuju (2%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis

4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 4.28
Hasil Uji Multikolinearitas

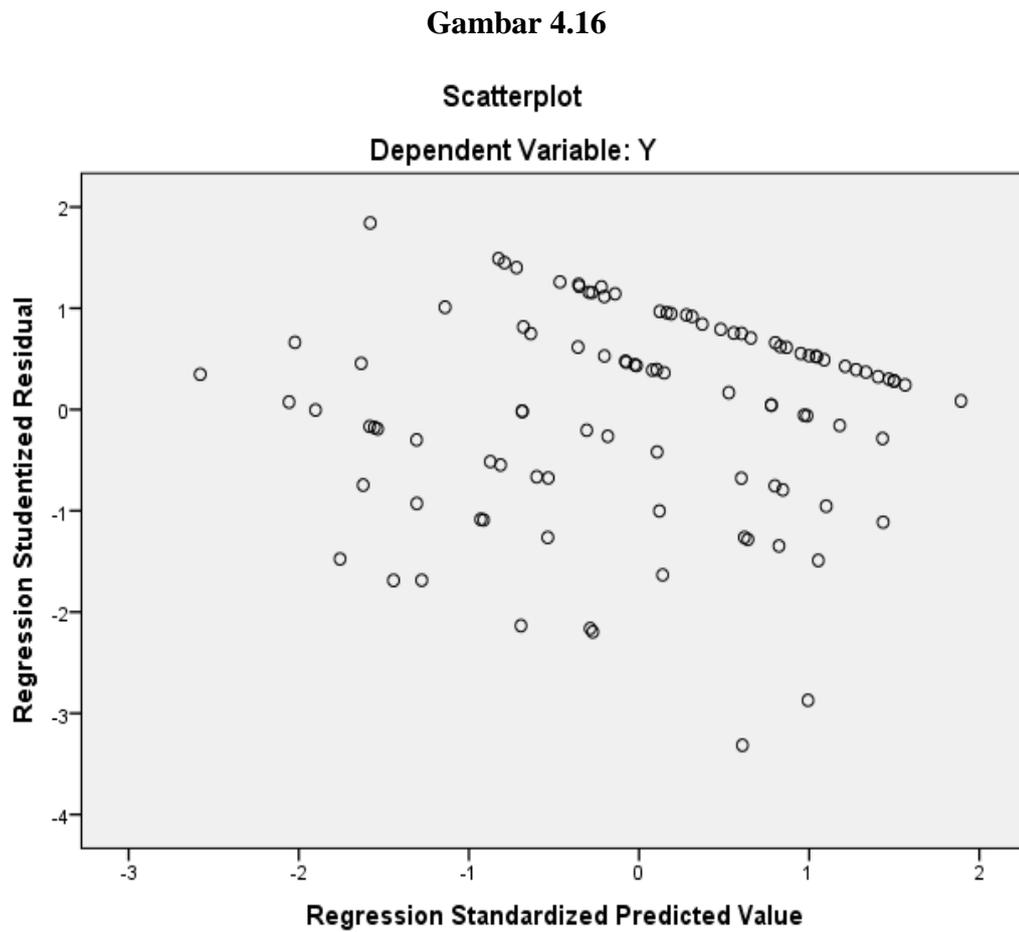
Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Produk (X ₁)	1.129	0.886
Harga (X ₂)	1.047	0.955
Tempat (X ₃)	1.081	0.925
Promosi (X ₄)	1.104	0.906
Orang (X ₅)	1.117	0.896
Tampilan Fisik (X ₆)	1.226	0.816
Proses (X ₇)	1.158	0.864

Sumber : data penelitian yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian SPSS 20 pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dar 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.3 berikut ini



Sumber : data penelitian yang diolah

Dari grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedatisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linear ada koreksi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk pengujian autokorelasi dapat dideteksi dengan nilai *Durbin Watson* (DW)

berdasarkan kriteria. Hasil yang didapat dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.29
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 ^a	.202	.142	.51949	1.602

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X2, X4, X1, X6

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah dari data primer

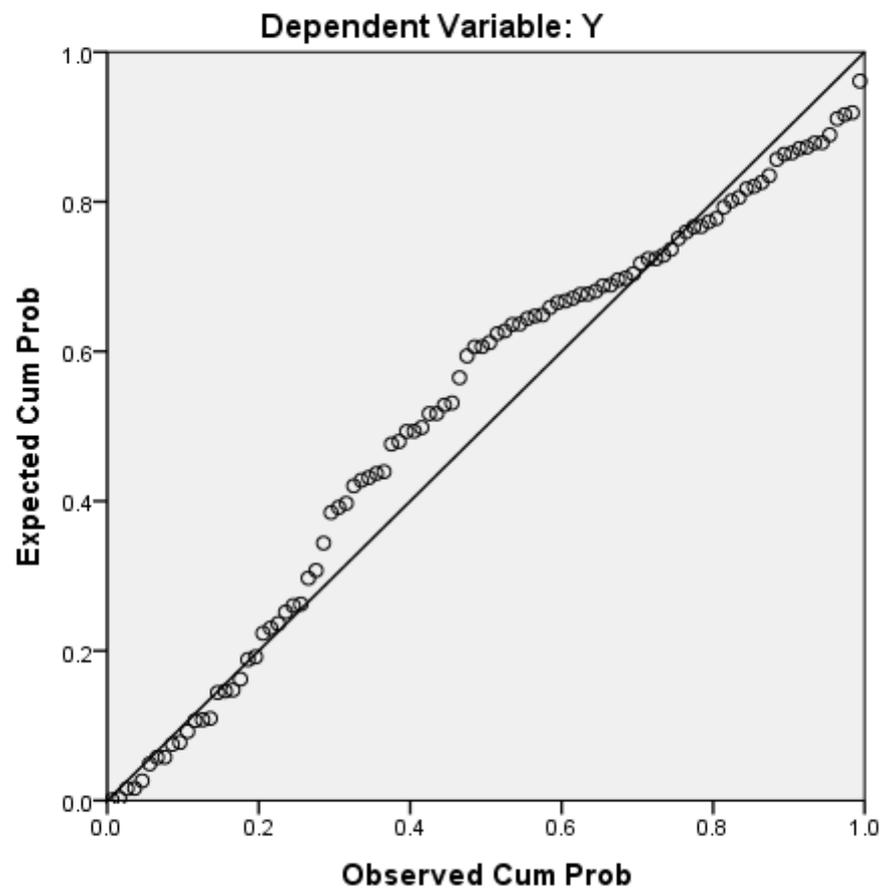
Dari tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,602 terletak diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi dalam regresi antara variabel bebas product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), physical evidence (X_6), dan process (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan Normal Probability Plot yang tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 4.17 Grafik *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data diolah dari data primer

Gambar 4.17 Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program *SPSS versi 20*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.339	1.044		1.283	.203
X1	.261	.123	.210	2.118	.037
X2	-.011	.087	-.012	-.126	.900
X3	.044	.148	.029	.300	.765
X4	.249	.104	.234	2.388	.019
X5	-.012	.106	-.012	-.117	.907
X6	-.038	.107	-.036	-.352	.726
X7	.276	.124	.223	2.221	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data penelitian yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Produk (X₁)*, *Harga (X₂)*, *Tempat (X₃)*, *Promosi (X₄)*, *Orang (X₅)*, *Tampilan fisik (X₆)*, *Proses (X₇)*, dan Variabel

terikat (Dependen) yaitu faktor keputusan nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.339 + 0.261 X_1 - 0.011 X_2 + 0.044 X_3 + 0.249 X_4 - 0.012 X_5 + 0.038 X_6 + 0.276X_7$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut :

- 1). Nilai Konstanta sebesar 1.339 Jika semua variabel independen tidak ada maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- 2). b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variabel product mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel produk akan mempengaruhi positif terhadap Y (keputusan nasabah menabung) dengan menggunakan variabel lain yang konstan.
- 3). b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar -0,011 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi Y (keputusan nasabah menabung) dengan menggunakan variabel lain yang konstan.
- 4). b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel tempat akan mempengaruhi positif terhadap Y (keputusan nasabah menabung) dengan menggunakan variabel lain yang konstan.

- 5). b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi Y (keputusan nasabah menabung) dengan menggunakan variabel lain yang konstan.
- 6). b_5 (nilai koefisien regresi X_5) sebesar -0,012 menunjukkan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel orang akan mempengaruhi Y (keputusan nasabah menabung) dengan menggunakan variabel lain yang konstan.
- 7). b_6 (nilai koefisien regresi X_6) sebesar -0,038 menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel tampilan fisik akan mempengaruhi Y (keputusan nasabah menabung) menggunakan variabel lain yang konstan.
- 8). b_7 (nilai koefisien regresi X_7) sebesar 0,276 menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan nasabah menabung), yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel proses akan mempengaruhi Y (keputusan nasabah menabung) dengan menggunakan variabel lain yang konstan.

b. Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yang terdiri *Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Tempat* (X_3), *Promosi* (X_4), *Orang* (X_5), *Tampilan fisik* (X_6), *Proses* (X_7), terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda . Dalam output SPSS, koefisien korelasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R*.

Tabel 4.31

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 ^a	.202	.142	.51949	1.602

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X2, X4, X1, X6

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian diolah

Dalam output SPSS pada Tabel 4.31 *Model Summary*^b diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,450 atau 45,0% yang berarti tingkat hubungan antar variabel *Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Tempat* (X_3), *Promosi* (X_4), *Orang* (X_5), *Tampilan fisik* (X_6), dan *Proses* (X_7) terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan

variabel dependen (terikat). Dalam output SPSS, koefisien determinasi (R^2) terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R Square*.

Tabel 4.32

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 ^a	.202	.142	.51949	1.602

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X2, X4, X1, X6

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data penelitian yang diolah dalam SPSS

Dalam output SPSS diperoleh pada Tabel 4.32 *Model Summary*^b nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,202 yang artinya bahwa faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda sebesar 20,2% dan sisanya 79,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel *Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Tempat* (X_3), *Promosi* (X_4), *Orang* (X_5), *Tampilan fisik* (X_6), dan *Proses* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung) Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yakni dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.33

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.300	7	.900	3.335	.003 ^b
Residual	24.828	92	.270		
Total	31.128	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X2, X4, X1, X6

Sumber : data penelitian yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 2,11 sedangkan F_{hitung} sebesar 3.335. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terlihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,003 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari , *harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS .

Tabel 4.34
Uji T (Parsial)

Variabel bebas	Koefisien regresi	Standar Error	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.339	1.044			
Produk	.261	.123	2.118	.037	Signifikan
Harga	-.011	.087	-.126	.900	Tidak signifikan
Tempat	.044	.148	.300	.765	Tidak signifikan
Promosi	.249	.104	2.388	.019	Signifikan
Orang	-.012	.106	-.117	.907	Tidak signifikan
Tampilan fisik	-.038	.107	-.352	.726	Tidak signifikan
Proses	.276	.124	2.221	.029	Signifikan
F hitung : 3,335					
R : 0.450					
R Squar : 0.202					
Sig.f Hitung : 0,003					
F tabel : 2,11					
T tabel : 1,661					

Sumber : data penelitian yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.34 dapat diterangkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1). Variabel Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) sebesar 2.118 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,118 > 1,661$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel product secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

2). Variabel Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) sebesar -0,126 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} -0,126 < 1,661$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

3). Variabel Tempat (X_3)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) sebesar -0,300 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} -0,300 < 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

4). Variabel Promosi (X_4)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) sebesar 2,388 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,388 > 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

5). Variabel Orang (X_5)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) sebesar -0,117 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} -0,117 < 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel people secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

6). Variabel Tampilan Fisik (X_6)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik (X_6) sebesar 0,672 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} -0,352 < 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel tampilan fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

7). Variabel Proses (X_7)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel proses (X_7) sebesar 2,221 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,221 > 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

f. Variabel yang paling berpengaruh

Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien regresi baku yang paling besar yaitu variabel promosi. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh besar keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

4.3.2 Pembahasan

Dari ketujuh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut memiliki hubungan dan

dapat menggambarkan variasi dari variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai R yang diperoleh sebesar 0,450 atau 45,0% dan Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,202 atau 20,2% yang berarti bahwa variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat menerangkan 20,2% variabel keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pada uji f secara serentak, ketujuh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yaitu ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,03 < 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran jasa sebagai indikator terhadap keputusan nasabah sudah banyak dilakukan, diantaranya oleh Harlyani (2012) dan Rosita (2011) dimana pada uji f menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pada uji t menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel independen tersebut, hanya terdapat tiga variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yaitu variabel produk, promosi dan proses. Sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini karena nasabah memutuskan menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yaitu Tabungan Prama memiliki banyak keunggulan dibanding tabungan dari bank lainnya seperti bunga tabungan setara dengan deposito.

Hasil penelitian pada variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini karena menurut nasabah, walaupun gratis biaya administrasi bulanan. Gratis biaya transaksi ATM dan suku bunga yang lebih kompetitif ternyata masih dirasakan kurang bagi nasabah. Hal ini tidak sesuai dengan teori harga yang dikemukakan oleh Kotler (2008:18) yaitu harga adalah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Harga yang dikeluarkan oleh perusahaan seharusnya bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dalam hal ini Tabungan Prama memberikan gratis biaya administrasi tiap bulannya serta gratis dalam biaya transaksi ATM diseluruh jaringan ATM Prima.

Variabel tempat, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda,. Menurut nasabah untuk keputusan menabung bukan hanya karena sepenuhnya

dipengaruhi oleh lokasi yang mudah dijangkau, tetapi pada kenyataan yang nasabah menyesuaikan dengan tingkat kepentingan dan kebutuhan dari nasabah itu sendiri.

Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2002) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik dimedia cetak maupun elektronik, selain itu Tabungan Prama Bankaltim Cabang Utama Samarinda juga melakukan promosi dengan cara memberikan hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan rekening serta adanya undian berhadiah secara berkala yang dilakukan. Tanggapan nasabah dari promosi yang dilakukan berdasarkan hasil dari kuisisioner yang disebar serta wawancara langsung sebagian besar memberikan jawaban yang setuju dalam arti nasabah sebagian besar tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bankaltim Cabang Utama Samarinda khususnya untuk promosi Tabungan Prama.

Variabel orang, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini disebabkan karena

menurut nasabah pelayanan yang ramah, sopan dan simpatik baik dari *Customer Service, Teller* dan karyawan Bankaltim ternyata dirasakan sama oleh nasabah pada bank-bank lain. Oleh karena itu perlu ada kreatifitas yang berbeda dari Bankaltim agar terlihat beda dari bank lainnya seperti seragam dari *Customer Service, Teller* dan karyawan yang rapi dan menarik.

Untuk variabel tampilan fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:18) tentang tampilan fisik yaitu unsur penting dalam bauran pemasaran upaya untuk mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008 : 18) tentang proses yaitu gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sebagian besar nasabah menyukai proses yang cepat dan tidak rumit baik itu untuk pembukaan rekening, transaksi maupun penanganan keluhan nasabah.

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti yang menyatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang,

tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda, sedangkan secara parsial tidak terbukti karena hanya variabel produk, promosi dan proses yang secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.

Pada hipotesis kedua, bahwa faktor harga adalah faktor yang berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan nasabah menabung tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Sedangkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel promosi adalah variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan nasabah menabung tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. dimana. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran jasa sebagai indikator terhadap keputusan nasabah yang dilakukan sebelumnya, diantaranya oleh Harlyani (2012) dan Rosita (2011) dimana hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk, sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan mengenai faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis uji f (uji serentak) menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda.
- b. Berdasarkan uji t dari ketujuh variabel tersebut bahwa hanya terdapat tiga variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda yaitu variabel produk, promosi dan proses, sedangkan variabel lainnya yaitu harga, tempat, orang dan tampilan fisik tidak berpengaruh signifikan.
- c. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda terbukti dengan kegiatan promosi yang dilakukan baik itu berupa memberikan hadiah langsung berupa souvenir pada saat pembukaan

rekening serta adanya undian berhadiah secara berkala yang dilakukan ternyata berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah menabung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bankkaltim dapat memperluas dan mempertahankan promosi melalui media cetak maupun media elektronik sehingga produk yang ditawarkan oleh dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat luas lebih banyak lagi.
- b. Diharapkan untuk variabel harga, tempat, orang dan tampilan fisik (bangunan serta fasilitas kantor) agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi indikatornya guna menarik minat nasabah untuk menabung.
- c. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai pemasaran khususnya produk jasa, agar dapat mengembangkan dan menambah indikator-indikator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan kedua belas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. BP UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IIBII, Jakarta.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. cet. 12*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2001), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tanpa pengarang, 2012 <http://repository-tinjauan-pustaka.com/2013/02/pengertian-konsumen.html/>, (Diakses tanggal 12 Maret 2013)