

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA BANK  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK MANDIRI  
CABANG JEMBER AHMAD YANI**

**SKRIPSI**



Dijukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember



MIK OPT Perpusok  
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh: **Terma Teri**  
NIM: **95-177**

<b>01 NOV 2002</b>	<b>Klas</b> 650..8 ARI ra
<b>SKS.</b>	2.1

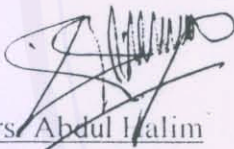
***Dewi Ari Susanti***  
**NIM : 95 - 177**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002**

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Mandiri Cabang Jember  
Nama Mahasiswa : Dewi Ari Susanti  
NIM : D1B195-177  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Pembimbing I

  
Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Pembimbing II

  
Drs. Imam Suroso, Msi  
NIP. 131 759 383

Ketua Jurusan

  
Drs. IKM. Dwipayana  
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: Juni 2002

**MOTTO :**

*Tak ada sesuatu yang lebih baik daripada akal yang diperindah dengan ilmu & ilmu yang diperindah dengan kebenaran & kebenaran yang diperindah dengan kebaikan & kebaikan yang diperindah dengan taqwa*

*Pepatah*

*Tak ada pekerjaan yang mudah, tapi tak ada yang mustahil dikerjakan*

*Dewi*

*Apa yang kukerjakan adalah sebagai balas budi kepada kedua orangtuaku*

*Dewi*

*Gadis 'modern' bekerja tidak hanya untuk kebahagiaan diri tetapi juga untuk masyarakat luas*

*RA Kartini*

*Orang sukses tidak melakukan hal-hal hebat, mereka melakukan hal-hal kecil dengan cara hebat*

*Pepatah*

## ABSTRAKSI

**Dewi Ari Susanti, Nim: D1B195-177**, Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi ; *Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Minat Menabung di Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani* (85 hal) berkaitan dengan minat nasabah untuk menabung di Bank Mandiri dilakukan analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya berikut atribut didalamnya, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor keputusan menabung di Bank Mandiri serta faktor yang paling dominan diantara faktor pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, waktu pelaksanaan penelitian selama 10 hari kerja yaitu pada tgl 10-21 Juni 2002 mulai pukul 09.00-12.00 WIB. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda untuk menentukan besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat menabung di Bank Mandiri. Setelah diuji dengan Uji F dan Uji T ternyata faktor-faktor tersebut signifikan dengan minat menabung di Bank Mandiri.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh paling besar adalah fasilitas sebesar 0,2296, posisi kedua adalah faktor lokasi dengan nilai 0,1960. Sedangkan faktor yang mempunyai hubungan paling lemah adalah faktor promosi sebesar 0,0694.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor fasilitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat menabung di Bank Mandiri, maka sebaiknya pihak bank lebih memperhatikan faktor ini dengan menambah produk layanan seperti penambahan mesin ATM di beberapa tempat, undian berhadiah tiap periode, kemudahan jaringan yang online agar masyarakat luas dapat menjalankan transaksi tanpa mengalami hambatan sekaligus menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan yang adil dan merata.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Aku persembahkan Karya ini untuk  
Ayahanda Bambang Hadi Pramono, BA  
Ibunda Susetyowati, AMa, Pd  
Atas doa, derai keringat dan air matamu  
Dalam memperjuangkan cita-cita anaknya  
Adinda Dwi Hapsari Pr, SE dan Fitriadi Pr, ST  
Atas doa, kasih sayang dan pancaran hidup  
Selama ini  
Dan almamaterku yang selalu kujunjung*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNYA, penulisan skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Minat Menabung Di Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani, dapat terlaksana dan selesai sesuai dengan harapan. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir dan salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini terlaksana dengan baik, berkat bantuan materiil maupun spirituil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, MS, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Bapak Drs Abdul Halim, selaku pembimbing I dan Bapak Drs, Imam Suroso,M.Si selaku pembimbing II dengan penuh perhatian telah membimbing dan mengarahkan.
4. Staff Perpustakaan kampus maupun pusat yang telah membantu mencari literatur
5. Bapak Fachruzi dan Bapak Anas dari Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani yang telah mengijinkan dan membantu penelitian
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas doa tak kenal lelah serta adik-adiku tersayang Sari dan Fitri atas segala bantuan moril dan materiilnya.
7. Sahabat-sahabatku tersayang, Dwi Bucrilay, Rida Menthul, Diajeng Ashari, Noy-noy, Ny Rudi di Banten,serta EBR dengan si jabang bayinya.
8. Penghuni Jawa VI/74 (2a-baru),Maknya tacik Eny, Nurul'Purol', Linthul, Suning, Asnoah, Hesti, Ucil serta yang lain terima kasih atas segala permasalahannya selama 7 tahun ini
9. D-com crew specially 4 Etak yang jeli ngedit dan trik penulisan lain

10. Mbak Lilya dan Mbak Lila yang selalu mengantarkanku kesana kemari serta Crew of warnet B-com
11. OMEGA'95 terutama Haris dan Ani Cilacap yang setia sampai wisuda.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat saya sebut satu persatu.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, yang disebabkan oleh berbagai hal diantaranya : keterbatasan informasi, waktu, dana serta masalah-masalah yang lain. Untuk itu saran dan kritik membangun sangatlah diharapkan guna kesempurnaan penulisan di masa-masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi kita semua khususnya bagi peneliti-peneliti maupun pihak-pihak terkait lainnya.

Jember, Juni 2002

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.2.3 Pemasaran Produksi.....	12
2.2.4 Pemasaran Jasa.....	13
2.2.5 Klarifikasi Jasa .....	10
2.2.6 Bauran Pemasaran .....	16
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	23
2.2.7.2 Model Perilaku Konsumen .....	25
2.2.7.3 Karakteristik Tingkah Laku Konsumen .....	29
2.2.8 Kepuasan Konsumen .....	34
2.2.9 Atribut Produk .....	36
2.2.10 Teori Tentang Bank .....	37



2.3	Persepsi Terhadap Kualitas Jasa .....	42
2.4	Hipotesis .....	45
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Rancangan Penelitian.....	47
3.2	Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1	Gambaran Populasi .....	48
3.2.2	Prosedur Pengambilan Sampel .....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4	Prosedur Pengambilan Data.....	49
3.5	Identifikasi Variabel .....	50
3.6	Identifikasi Operasional Variabel .....	50
3.7	Metode Analisa Data.....	50
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.7.2	Analisis Korelasi Berganda .....	53
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi Parsial .....	54
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	55
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.1	Latar Belakang Bank Mandiri.....	55
4.1.2	Prosedur Merger.....	55
4.1.3	Rapat Umum Pemegang Saham .....	58
4.1.4	Prosedur Penggabungan Saham .....	58
4.1.5	Visi dan Misi Bank Mandiri .....	59
4.2	Struktur Organisasi .....	59
4.2.1	Aspek Personalia .....	61
4.3	Produk dan Layanan.....	63
4.3.1	Produk Jasa Bank .....	63
4.3.2	Layanan Nasabah .....	66
4.4	Analisa Data .....	77
4.4.1	Analisa Regresi Linier Berganda .....	77
4.4.2	Analisa Koefisien Korelasi Linier Berganda .....	78

V.	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Strategi Pemasaran Kompetitif .....	11
Gambar 2 : Komponen Dalam Proses Komunikasi .....	22
Gambar 3 : Proses Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 4 : Model Perilaku Pembelian .....	27
Gambar 5 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	29
Bagan 1 : Struktur Organisasi Bank Mandiri Ahmad Yani .....	60
Gambar 6 : Kurva normal untuk Uji F .....	78
Gambar 7 : Kurva normal untuk Pelayanan .....	79
Gambar 8 : Kurva normal untuk Fasilitas .....	79
Gambar 9 : Kurva normal untuk Lokasi .....	80
Gambar 10: Kurva normal untuk Promosi .....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 2 : Proses Merger .....	57
Tabel 3 : Jumlah Karyawan .....	62
Tabel 4 : Jam Kerja .....	63
Tabel 5 : Tarif Layanan .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Hasil Penelitian Variabel Pelayanan ( $X_1$ )
- Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian Variabel Fasilitas ( $X_2$ )
- Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi ( $X_3$ )
- Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian Variabel Promosi ( $X_4$ )
- Lampiran 5 : Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan ( $Y$ )
- Lampiran 6 : Data Perhitungan Microstat
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Persetujuan Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Pernyataan
- Lampiran 10: Daftar Kuisisioner Nasabah
- Lampiran 11: Daftar Tabel Uji T
- Lampiran 12: Daftar Tabel Uji F

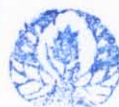
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi regional yang melanda Indonesia pada pertengahan Juli 1997 ternyata sampai sekarang kondisinya masih belum dapat dikatakan stabil. Keadaan tersebut terindikasi dengan semakin terpuruknya dunia perbankan nasional. Adanya kerusakan di dalam sistem perbankan nasional telah mengakibatkan krisis ekonomi di Indonesia semakin berkelanjutan. Kehancuran sistem perbankan nasional dapat berdampak pada krisis di berbagai bidang. Akar dari ketidakefisienan ekonomi Indonesia menurutnya adalah ketidakmampuan industri perbankan nasional dalam melaksanakan fungsi intermediasi keuangan.

Hancurnya industri perbankan Indonesia dapat dilihat dari rata-rata rasio kecukupan modal (*CAR = Capital Adequacy Ratio*) perbankan nasional yakni sebesar minus 7,15 % per Januari 2000, padahal nilai sebesar itu pun masih lebih baik apabila dibandingkan dengan per Desember 1999 sebesar minus 9,11 %. Selain bermodal minus perbankan nasional masih terjerat kredit bermasalah (*NPL = Non Performing Loan*) dalam jumlah yang besar, bahkan belakangan kredit yang disalurkan perbankan cenderung masih mengalami penurunan, sehingga bank tidak mampu mengambil keuntungan dari dana yang terhimpun (*negative spread*). Padahal apabila perbankan secara terus menerus tidak mampu menyalurkan dananya maka kinerja operasionalnya akan menjadi tidak wajar. Gejala perekonomian makro serta macetnya kegiatan di sektor industri merupakan alasan yang dipakai perbankan nasional guna menerapkan prinsip kehati-hatian (*Prudential Regulation*) dalam menyalurkan setiap dananya apabila tidak demikian maka peluang terjadinya kredit macet semakin besar.

Pemerintah RI merasa perlu adanya pembenahan sektor perbankan di Indonesia. Untuk itu dengan bantuan IMF (*International Monetary Fund*), Bank Dunia dan ADB (*Asian Development Bank*) telah menetapkan kebijaksanaan dan program rekapitalisasi bank umum baik swasta maupun pemerintah. Disamping itu, Pemerintah RI telah membentuk BPPN (Badan Penyehatan Perbankan



Nasional) dan AMU (*Asset Management Unit*) sebagai salah satu unit pelaksanaannya untuk melaksanakan penyehatan sektor perbankan nasional

Perubahan ekonomi dan berbagai usaha pemerintah untuk mengendalikan perekonomian adakalanya merugikan dan kadang-kadang menguntungkan. Keadaan ini juga berpengaruh pada dunia perbankan di Indonesia, sehingga dalam menjalankan usaha perbankan selalu berdasarkan asas demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

Kondisi fundamental perbankan yang tidak kokoh tersebut mengakibatkan dorongan untuk melakukan merger lebih besar lagi. Hal ini dibuktikan dengan adanya pencabutan izin 16 bank swasta yang dilakukan oleh pemerintah pada tanggal 1 November 1997. Sejak adanya pencabutan izin tersebut maka kepercayaan masyarakat pada bank swasta menjadi goyah. Akibatnya banyak nasabah mengurangi tabungannya di bank swasta untuk dipindahkan ke bank pemerintah atau bank asing. Ketidakpercayaan masyarakat pada bank ternyata membuat mereka terus menerus menarik dananya guna dipegang atau didepositokan ke luar negeri, begitupun dengan selera investasi masyarakat, telah terjadi substitusi besar-besaran dari deposito ke dalam pasar uang dan pasar saham.

Pemerintah pun juga mengumumkan merger antar bank BUMN tanggal 31 Desember 1997 dengan susunan sebagai berikut :

1. Bapindo, BBD, BDN dan Bank Exim bergabung menjadi bank baru
2. BRI tetap berdiri sendiri
3. BNI tetap berdiri sendiri
4. BTN menjadi anak perusahaan BNI

Bank Bergabung yang merupakan empat dari tujuh bank umum Negara RI tidak terlepas dari pengaruh krisis ekonomi tersebut di atas, sehingga juga diperlukan restrukturisasi dan rekapitalisasi. Dalam hubungan ini, Pemerintah RI telah memutuskan untuk melakukan merger Bank Bergabung ke dalam Bank Mandiri. Merger tersebut juga merupakan langkah penting yang memungkinkan dunia perbankan untuk membantu pemulihan ekonomi Indonesia.

Dengan dilakukannya merger Bank Bergabung ke dalam Bank Mandiri yang didahului dengan restrukturisasi, akan menjadi Bank Mandiri sebagai bank yang kokoh dan berdaya saing tinggi.

Dengan dilakukannya restrukturisasi sebelum merger dan kapitalisasi Bank Mandiri, maka pada saat merger secara hukum dilaksanakan, Bank Mandiri akan mempunyai organisasi dan sistem yang lebih efisien serta sumber daya manusia yang profesional dan produktif. Disamping itu keadaan keuangan Bank Mandiri akan menjadi sehat sebagaimana tercermin pada CAR sebesar 8,3% (terdiri dari Tier I 4,7% dan Tier II 3,6%). Selanjutnya dengan program kerja yang telah tersusun diharapkan Bank Mandiri akan tetap memenuhi ketentuan CAR yang ditetapkan Pemerintah RI sebesar minimal 8% pada akhir tahun 2001 dan terus membaik pada tahun-tahun selanjutnya.

Bank Mandiri (Persero) yang berkaitan dengan layanan perbankan, yaitu retail banking dan corporate banking dan diantara anak cabangnya di Jember menawarkan kegiatan retail banking. Produk-produk perbankan sangat menentukan dalam menarik calon nasabah sebab ada korelasi positif antara fasilitas dengan produk perbankan dengan jumlah nasabah. Itu artinya fasilitas atau produk perbankan yang memudahkan calon nasabah sangat menentukan pengambilan keputusan seseorang menjadi nasabah.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan memakai suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilakunya. Perilaku Konsumen dalam kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, 1990: 95)

Penelitian sebelumnya dalam bidang yang sama menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dibedakan menjadi 2, antara lain :

1. Faktor intern perusahaan
2. Faktor ekstern perusahaan



Bank merupakan lembaga keuangan yang begitu dibutuhkan keberadaannya di masyarakat modern. Dengan bank segala urusan transaksi diharapkan berjalan lancar tetapi melihat jumlah banyaknya bank yang semua berlomba-lomba menggaet calon nasabah dengan memberikan berbagai kemudahan fasilitas.

Dengan semakin banyaknya bank maka persaingan guna menarik nasabah makin ketat. Jika atribut-atribut jasa bank tersebut dapat diketahui, maka pemuasan kebutuhan nasabah terhadap produk jasa dapat dioptimalkan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

Bank Mandiri harus cermat mengetahui tentang bagaimana karakteristik dari calon nasabahnya sehingga apa yang paling dipertimbangkan dalam memilih bank dapat dipenuhi dan nasabah memperoleh suatu kepuasan. Dalam hal ini yang akan diteliti adalah keputusan menabung yang dinyatakan dalam atribut produk meliputi kecakapan pegawai, kemudahan menabung, tingkat suku bunga, biaya administrasi, lokasi yang strategis, kantor cabang yang online di berbagai kota, informasi melalui media massa dan pengaruh dari pihak lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor yang meliputi pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi terhadap minat menabung Bank Mandiri Cabang Jember ?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Cabang Jember?

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul:  
**Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Minat Menabung di Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani**

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Ahmad Yani.
2. Untuk mengetahui faktor paling dominan antara faktor pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi dengan pengambilan keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Ahmad Yani.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi  
Sebagai bahan masukan informasi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan penelitian lebih lanjut
2. Perusahaan  
Sebagai dasar pertimbangan pihak bank khususnya dalam memahami segmen pasar agar mampu menentukan strategi, kebijakan dan perencanaan kegiatan bank yang tepat di masa mendatang.
3. Mahasiswa peneliti  
Mempraktekkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dan menambah pengetahuan serta mengembangkan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka dalam pembahasan perlu adanya batasan, yaitu dalam hal :

1. Faktor-faktor yang diteliti meliputi : pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi
2. Responden yang dijadikan obyek penelitian adalah nasabah yang pada waktu pelaksanaan penelitian sedang melakukan penarikan dan setoran selama 10 hari

kerja dimulai pada tgl 10 – 21 Juni 2002 mulai pukul 09.00 – 12.00 di Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani. Kuesioner hanya berlaku terhadap 1 orang nasabah selama penelitian, jika dalam waktu yang ditentukan tidak memenuhi data yang dimaksud maka peneliti dapat memperpanjang waktu survei selama diijinkan pihak bank.

3. Obyek penelitian adalah Bank Mandiri Eks BDN (Bank Dagang Negara) di Jl A.Yani 6-8 Jember



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Hendrawati (1993) mengamati keeratan hubungan antara tingkat pendapatan, kemudahan pengambilan dan tingkat pendidikan terhadap jumlah tabungan. Kesimpulannya hanya tingkat pendidikan dan pendapatan yang mempengaruhi tabungan sedangkan kemudahan pengambilan pengaruhnya kurang berarti.

Penelitian lain yang dilakukan Eka (1998) mengamati keinginan nasabah dalam memilih bank dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang terdiri dari prioritas atribut yang diinginkan nasabah. Multi atribut jasa bank yang telah ditawarkan tersebut ditetapkan berdasarkan atas pemberian pelayanan pada nasabah di lapangan. Terdapat 7 atribut yang banyak memberikan pengaruh serta diprioritaskan sesuai dengan penelitian lapangan, yakni: lokasi yang strategis, fasilitas, pelayanan, GoodWill bank, tingkat bunga, varian produk bank serta hadiah yang diberikan bank. Sedangkan katrakteristik nasabah yang diteliti terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, status kerja dan penghasilan mempunyai hubungan signifikan terhadap pemilihan bank yang diinginkan.

Dari hasil penelitian tersebut multi atribut pelayanan yang diberikan oleh bank dengan kebutuhan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dan hendaknya bank lebih memperhatikan pengelolaan dari atribut-atribut jasa yang dibutuhkan oleh nasabah. Sehingga semuanya menjadi daya tarik yang potensial bagi nasabah.

Satrio Utomo (2001) juga melakukan penelitian tentang adanya hubungan 9 atribut jasa yakni lokasi, pelayanan, varian program belajar, Goodwill, harga, fasilitas atau kenyamanan, keamanan, keandalan para pengajar dan waktu masuk dengan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jarak lokasi serta jenis kelamin.



Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan mempunyai hubungan yang kuat sedangkan tingkat pendapatan cukup mempengaruhi pemilihan LBB

Dalam penelitian sebelumnya bisa ditarik suatu persamaan yang digunakan sebagai suatu kesimpulan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi. Persamaan ini dari penelitian-penelitian tersebut, setiap perusahaan atau lembaga jasa yang bergerak di bidang bisnis mempunyai langkah-langkah tersendiri dalam menarik konsumen untuk dijadikan pelanggan. Perusahaan biasanya akan memberikan atribut-atribut jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Atribut-atribut ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan servis konsumen. Dengan adanya penelitian dapat diketahui kelemahan dan kekurangan atribut jasa yang ditawarkan, selain mengerti apa yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam penelitian pada Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani terdapat 8 atribut jasa yang yang tergabung dalam 4 variabel bebas, dari variabel tersebut akan dilihat mana yang paling kuat terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Mandiri.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler (1997:105), menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen.

Persyaratan utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil bagi suatu organisasi adalah bahwa organisasi tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasaran bagi organisasi tersebut. Pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu fungsi dari beberapa fungsi yang dilakukan oleh pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian yang terpenting. Pada kenyataannya, apabila produk yang layak ditawarkan, didistribusikan, dipromosikan dengan

efektif, akan terjual dengan mudah. Gencarnya penjualan dan jumlah promosi tidak terlalu perlu karena tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah.

Pemasaran bukanlah kegiatan tambahan dari suatu lembaga, tetapi adalah suatu yang tumbuh dari upaya yang penting dari organisasi tersebut agar secara efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen seefisien mungkin, dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif, sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan dan dapat meningkatkan penjualan serta menambah laba perusahaan. Oleh sebab itu setiap kegiatan pemasaran harus memenuhi sasaran agar kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen dapat tercapai. Agar mampu bertahan dan berhasil, sebuah organisasi harus mengetahui pasar mereka, mengambil sumber daya yang mencukupi, dan mengubah sumber daya tersebut menjadi sebuah produk serta ide yang sesuai, kemudian secara efektif mendistribusikannya kepada beragam masyarakat konsumen.

Sedangkan Kotler (1997:16), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Jadi titik tolak pemasaran bertumpu pada kebutuhan dan keinginan untuk memiliki dengan mengadakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Pertukaran dapat berlangsung apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sekurang-kurangnya terjadi oleh kedua belah pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada orang lain.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
5. Setiap pihak percaya bahwa apa yang akan diserahkan itu dikehendaki oleh pihak lain.

Selanjutnya Swasta (1990:10) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu keseluruhan kegiatan yang ditunjukkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pemasaran ibarat *jantung* dari sebuah perusahaan, tak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan hidup bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkan.

Sedangkan Sumarni dan Suprihanto (1996:231) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hindle (dalam Eka 1998:14) menyatakan pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan secara ringkas pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Garis dasar dari semua strategi dan taktik pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang membutuhkan perubahan ide dan pemikiran sehingga menghasilkan suatu tindakan. Perubahan perilaku akan timbul jika terdapat penawaran dari pihak lain yang menguntungkan. Pertukaran adalah cara yang sangat berguna untuk memahami hubungan antara pemasar dan konsumen.

Untuk mengamankan suatu transaksi, seorang pemasar harus dapat membuat agar konsumen merasa bahwa perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan lebih menguntungkan daripada jika melakukan tindakan alternatif lain termasuk untuk tidak melakukan sama sekali. Dalam tingkat *aggregate*, pemasar harus memiliki kumpulan strategi untuk

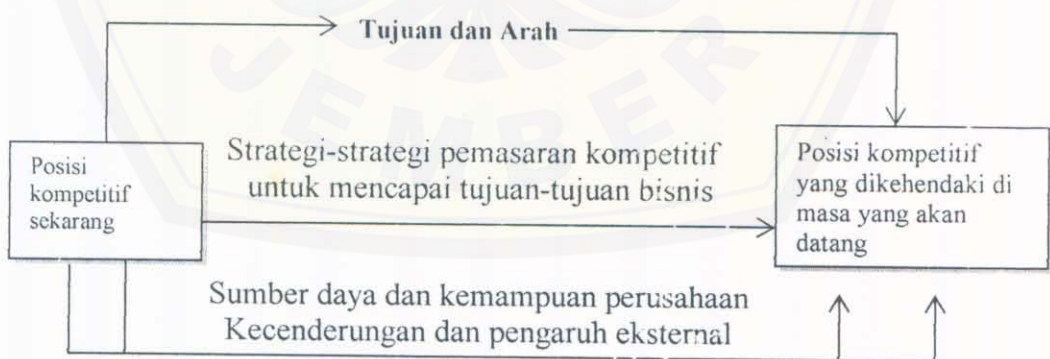
mengubah perbandingan keuntungan dan biaya dari berbagai kelompok konsumen agar dapat mengumpulkan sejumlah keuntungan terbesar yang diinginkannya.

Dalam penerapan strategi pemasaran, penekanan perusahaan komersial dalam arus persaingan tidak menjamin hasil secara cepat dan efisien. Sebagai seorang pemasar, perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang paling tepat dan optimal dengan mengembangkan sistem kontrol yang efektif terhadap strategi yang telah direncanakan sebelumnya.

Di dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi dengan cermat dan efektif. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengenali posisi kompetitif, menetapkan tujuan-tujuan bisnis yang terdiri atas pemasukan, pasar, dan kebutuhan laba, merumuskan strategi-strategi yang diperlukan untuk mencapai posisi baru yang terpusat pada strategi pemasaran.

Untuk dapat mencapai posisi kompetitif pemasar dapat memindahkan posisi bisnis dari sekarang ke posisi pemasaran kompetitif yang lebih kuat. Oleh sebab itu pemasar harus peduli dan mempertimbangkan kecenderungan, dorongan-dorongan eksternal seperti kompetisi, perubahan pasar dan teknologi serta mengembangkan dan menyesuaikan sumber daya, kemampuan perusahaan dengan peluang-peluang perusahaan tersebut. Strategi pemasaran kompetitif dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1 : Strategi pemasaran kompetitif**



Sumber : Kotler dan Armstrong, (1997: 78)

Adanya peningkatan kompetisi, tuntutan konsumen dan perubahan-perubahan pasar telah menimbulkan banyak komitmen bagi pemasaran agar perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan kompetitif. Adanya perubahan



tersebut harus diikuti oleh perubahan produk dan pasar, menjual dan membeli bisnis-bisnis serta mengadakan reorganisasi. Oleh sebab itu perusahaan harus mendefinisikan kembali ruang lingkup bisnis agar dapat memasukkan kebutuhan untuk kemampuan sumber daya pada bisnis baru dan mengembangkan pasar.

Perusahaan yang berhasil memfokuskan kepada konsumen dan karyawan memahami rantai pelayanan-laba yang menghubungkan laba perusahaan, jasa dengan kepuasan karyawan dan konsumen. Rantai pelayanan-laba terdiri dari lima rantai, yaitu :

1. Pelayanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan.
2. Pelanggan yang puas dan layak.
3. Nilai pelayanan lebih besar.
4. Karyawan jasa yang puas dan produktif.
5. Mutu pelayanan internal.

### **2.2.3 Pemasaran Produk**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler, 1997:90)

Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembangunan dan perawatannya bahkan juga sampai pada merk (yang mampu memuaskan kebutuhan psikologi) serta kepastian adanya pelayanan purna jual. Atau apabila produk tersebut adalah jasa maka sama sekali tidak menyangkut wujud fisik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atribut) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen atau pemakainya. Atau bisa juga dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun yang tidak.

#### 2.2.4 Pemasaran Jasa

Pemasaran yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran jasa. Di dalam bisnis jasa terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen untuk menciptakan jasa yang mempunyai nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa. Menjual jasa menghadirkan masalah yang membutuhkan pemecahan pemasaran secara khusus karena jasa mempunyai sifat dan karakteristik yang unik untuk membedakan dengan barang berwujud lainnya.

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu: Jasa Industri (*Industry Service*) dan Jasa Konsumen (*Consumer Service*). Yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintahan. Sedangkan jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan yaitu: Jasa Konsumen (*Convenience Service*), Jasa Shopping (*Shopping Service*), Jasa Special (*Specialty Service*).

Penggolongan jasa konsumen ini sangat relatif, karena suatu jasa bagi seseorang mungkin merupakan jasa konvenien tetapi bagi orang lain mungkin sekali merupakan jasa spesial atau jasa shopping. Jadi penggolongan ini hanya didasarkan pada perilaku dari konsumen dalam mencari atau membelinya.

##### 1. Pemasaran jasa konvenien

Jasa konvenien adalah jasa konsumen yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvenien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transport atau dekatnya dengan tempat dimana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan jasa-jasa konvenien dengan usaha dan waktu yang minimal, lokasi biasanya merupakan variabel pemasaran yang sangat penting bagi jasa konvenien. Contohnya : reparasi, salon

##### 2. Pemasaran Shopping

Adalah merupakan jasa konsumen yang dipilih/dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi. Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa shopping, sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran.

Perusahaan akan berhasil jika dapat menyediakan informasi tersebut. Karena konsumen selalu membandingkan harga, kualitas dan reputasi jasa shopping maka jasa pemasarannya akan jelas. Untuk jasa shopping, promosi (komunikasi) adalah merupakan kunci sukses apabila produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen, misalnya : jasa asuransi.

## 2. Pemasaran Jasa Spesial

Adalah jasa konsumen yang dalam pembeliannya harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga-lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen. Sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas. Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian pada langganan yang memerlukan, bisa juga memberikan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Yang penting jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik daripada pesaing. Contoh : jasa akuntan, dokter spesialis, advokat/pengacara.

Kotler dan Armstrong (1997: 275), menyatakan bahwa jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan karakteristik jasa ketika merancang program pemasaran. Karakteristik tersebut adalah :

### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dicecap, diraba, dilihat, didengar, dirasakan atau dicium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda dari mutu jasa. Konsumen akan menilai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, harga, peralatan, dan mencari komunikasi yang mereka lihat. Oleh karena itu, pengusaha jasa harus membuat jasa tersebut berwujud dengan berbagai cara.

### 2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik berupa mesin atau manusia. Apabila perusahaan menyediakan karyawan, maka karyawan adalah bagian

dari jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah sifat pemasaran khusus karena hadir ketika jasa diproduksi.

### 3. Keanekaragaman (*Variability*)

Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, disamping waktu, tempat dan bagaimana disediakan. Untuk mengurangi keanekaragaman jasa, perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang tepat, misalnya menyeleksi dan melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik, atau dapat juga dengan mengukur kepuasan pelanggan secara reguler lewat sistem pemberian saran atau keluhan, survei pelanggan, dan membandingkan dengan layanan dari penyedia jasa lain.

### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan menghadapi masalah pelik, maka perusahaan harus menentukan strategi untuk menyesuaikan antara permintaan dan pasokan.

Di dalam pemasaran jasa, selain dibutuhkan pemasaran eksternal tradisional, juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal mencakup kegiatan-kegiatan yang menumbuhkan motivasi dan melatih karyawan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh sebab itu setiap orang diharapkan mampu membiasakan diri dengan orientasi kepada pelanggan.

Mutu pelayanan tergantung pada cara penyampaian pelayanan tersebut kepada konsumen. Jadi penilaian mutu bukan hanya dari pelayanan teknis tetapi juga dari pelayanan fungsional. Dengan demikian nilai mutu pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi antara penyedia jasa dan pembeli selama pelayanan berlangsung. Proses tersebut sering disebut pemasaran interaktif.

Dalam menghadapi sengitnya persaingan dan peningkatan biaya serta penurunan produktivitas, pemasar harus dapat membedakan pelayanan mereka dari para pesaing. Hal ini disebabkan karena pelanggan sering menganggap bahwa pelayanan yang diberikan penyedia jasa itu serupa sehingga mereka kurang peduli terhadap penyediannya dan lebih mementingkan harga. Oleh sebab itu, untuk

mengisi persaingan harga, perusahaan harus mengembangkan tawaran, cara penyerahan yang berbeda dengan perusahaan sejenis.

Mutu pelayanan yang luar biasa dan konsisten dapat memberikan keunggulan bersaing, sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang tinggi. Perusahaan harus dapat melebihi harapan pelanggan dengan mutu pelayanan. Oleh sebab itu penyedia jasa harus berusaha mengenali harapan pelanggan menyangkut mutu jasa sehingga memberikan kepuasan yang lebih besar.

Naiknya biaya dengan cepat memaksa perusahaan untuk meningkatkan produktivitas pelayanan. Penyedia jasa dapat melakukannya dengan mengadakan pelatihan terhadap karyawan agar lebih terampil dalam memberikan pelayanan. Perusahaan dapat pula meningkatkan jumlah pelayanan jasa dengan mengorbankan sedikit mutu dan merancang pelayanan dengan lebih efektif. Akan tetapi perusahaan juga harus berupaya untuk tidak terlalu berlebihan mendorong produktivitas karena akan dapat mengurangi nilai mutu.

### 2.2.5 Klasifikasi Jasa

Pada hakekatnya bukan hal yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangat beragam. Ada berbagai cara dalam pengelompokan jasa, yaitu:

1. Jasa yang berpangkal pada manusia dan peralatan

Jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional (jasa akuntan publik, konsultan manajemen), para tenaga terlatih (tukang las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun). Sedangkan industri jasa yang berpangkal pada alat dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis (mesin ATM), peralatan yang ditangani oleh tenaga terlatih (perusahaan penerbangan, rental komputer)

2. Jasa yang perlu tidaknya kehadiran konsumen

Dalam pelaksanaan jasa ada pelanggan yang memang harus hadir (seperti operasi bedah) tapi ada juga pelanggan yang tidak perlu hadir (jasa bengkel). Bila pelanggan dituntut untuk hadir selama jasa diselenggarakan,

maka pemberi jasa harus memberikan banyak perhatian pada kebutuhannya.

3. Jasa yang terkait dengan motivasi pembeli

Disini jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda apakah perorangan maupun bisnis. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

4. Jasa yang terkait dengan motivasi pemberi jasa dan bentuk pemberi jasa.

Dalam pelaksanaan jasa, motivasi pemberi jasa dapat dibedakan dalam dua hal yaitu laba dan nirlaba. Sedangkan bentuk pemberi jasa secara institusional terbagi atas milik pemerintah dan swasta

### 2.2.6 Bauran Pemasaran

Pemasaran jasa tidak lepas dari kehadiran pelanggan atau klien, karena merupakan usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang optimal. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dengan merancang dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Kotler (1997:92), menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar. Selanjutnya Kotler (1997: 112), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yaitu semua atribut baik yang tampak maupun yang tidak tampak, mencakup barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari awal sampai akhir proses. Hal tersebut merupakan pedoman yang diperlukan untuk perubahan produk, penambahan sesuatu yang baru, dan pengambilan tindakan-tindakan yang mempengaruhi berbagai macam penjualan. Ada beberapa alasan produk dipilih oleh konsumennya, yaitu mutu, keistimewaan, pilihan, dan gaya (mode atau corak).

Produk merupakan dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (1997: 252), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana tiap kombinasi dari barang atau jasa mempunyai manfaat yang berbeda. Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Manfaat dasar produk  
Merupakan jasa atau manfaat dasar sesungguhnya yang diperoleh konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk, misalnya seorang pasien menggunakan jasa kesehatan (rawat inap) untuk berobat dalam jangka waktu tertentu.
- b. Produk generik  
Yaitu gambaran dasar dari suatu produk. Pada tingkat ini, perusahaan mengubah manfaat inti atau dasar menjadi suatu produk yang umum yaitu tipe dasar produk, misalnya seseorang datang ke rumah sakit untuk mendapatkan perhatian dan pelayanan kesehatan.
- c. Produk yang diharapkan  
Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya disetujui ketika akan membeli sebuah produk.
- d. Produk yang lebih baik atau diperluas  
Pemasar mempersiapkan produk tambahan dan manfaat yang membedakan dari produk yang ditawarkan pesaing. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh konsumen, yaitu dilihat dari manfaat tambahan yang ada di dalam produk atau penyempurnaan produk.
- e. Produk Potensial  
Produk potensial meliputi semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut di masa yang akan datang. Jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk di dalam produk yang ada sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Keegan (1996:95), menyatakan bahwa strategi produk harus dievaluasi menurut kebutuhan dasar dan kondisi penggunaan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersamaan dengan

evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Pentingnya unsur produk harus disertai oleh strategi yang logis untuk sebuah perusahaan karena kapanpun perusahaan umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya.

Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah mengembangkan kebijakan produk dan strategi yang peka terhadap kebutuhan pasar, persaingan, dan sumber daya perusahaan. Kebijakan produk harus menyeimbangkan antara kebutuhan dan hasil dari adaptasi produk pada selera pasar setempat, serta keunggulan kompetitif yang berasal dari konsentrasi sumber daya perusahaan pada sejumlah terbatas produk standar.

## 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang.

Penetapan harga didasari oleh tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Kotler (1997: 122-123), menentukan enam tujuan penetapan harga, yaitu:

### a. Bertahan Hidup

Perusahaan akan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

### b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Tujuan semacam ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang mereka hadapi, padahal dalam kenyataanya kedua hal tersebut sulit diperkirakan. Akhirnya perusahaan harus memperhatikan efek dari variabel-variabel lainnya yang melekat pada bauran pemasaran, tindakan para pesaing, dan pembatasan-pembatasan hukum tentang harga jual.



c. Maksimalisasi Pendapatan Jangka Pendek

Maksimalisasi pendapatan memerlukan fungsi perkiraan permintaan saja, karena fungsi biaya sulit diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya-biaya tidak langsung.

d. Pertumbuhan Penjualan Yang Maksimum

Peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit yang akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang. Asumsi tentang kepekaan pasar mendorong perusahaan untuk menentukan harga serendah-rendahnya sehingga dapat menerobos pasar.

e. Menyaring Pasar Secara Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menyaring pasar. Tetapi sebelum melakukan tindakan tersebut, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, yaitu pembeli dalam jumlah yang cukup besar dan mempunyai permintaan yang cukup tinggi, biaya produksi per unit untuk memproduksi dalam jumlah kecil tidak lebih jauh lebih tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan berada di luar jangkauan semua segmen pasar. Tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya pesaing, dan tingginya harga mendukung citra produk sebagai sebuah produk yang unggul.

f. Unggul Dalam Mutu Produk

Untuk menunjukkan mutu sebuah produk, perusahaan menetapkan harga tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

g. Dengan menentukan tujuan penetapan harga, akan terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan penjual yang sesuai dengan saling memberikan manfaat atau keuntungan.

Sistem dan kebijakan penetapan harga sebuah perusahaan harus konsisten dengan beberapa kendala unik yang lain. Terdapat tiga macam faktor yang menentukan batas-batas harga pasar, yaitu biaya produk yang menetapkan harga dasar atau harga minimum, harga produk setara buatan pesaing yang menentukan harga tertinggi atau batas atas, dan harga optimum (antara batas atas dan batas

bawah) yang menetapkan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh konsumen dan kemampuan pelanggan untuk membeli.

Keegan (1996: 100), menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang efektif untuk pasar adalah strategi yang dipengaruhi oleh persaingan dan biaya dalam mengambil keputusan menyangkut harga. Harga kompetitif dapat ditentukan dengan meninjau tingkat harga pesaing dan produk pengganti di pasar sasaran, kemudian menentukan harga dasar. Penentuan akhir harga dasar dapat dibuat setelah unsur bauran pemasaran ditentukan. Jadi program pemasaran mempunyai pengaruh yang dramatis pada akhir produk.

### 3. Saluran Distribusi Pemasaran (*Place*)

Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan mempunyai dampak luas bagi organisasi dan program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (1997: 114), saluran distribusi pemasaran adalah berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.

Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen, sehingga diperlukan kerja sama dengan perantara pemasaran dan cara yang dipilih untuk menyalurkan produk. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan, cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju, dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan.

Keempat faktor tersebut merupakan pertimbangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena akan menghasilkan keputusan manajemen yang penting. Saluran distribusi akan mengatasi kesenjangan utama terhadap waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan produk dari konsumen yang akan menggunakannya.

Pola perubahan yang berkaitan dengan perkembangan pasar menawarkan peluang kepada pemasar untuk menciptakan inovasi saluran dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk pada suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial),

waktu (ketersediaan produk saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan, dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tetap), dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Maka titik awal dari memilih saluran yang paling efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Maka, setiap pasar harus dianalisis untuk menyediakan biaya pada jasa saluran.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi pemasaran adalah sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkan. Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan bauran pemasaran, yaitu audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber dan media, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2: Komponen Proses Komunikasi Dalam Promosi**



Sumber: Cravens (1976: 603-605)

Perusahaan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, sehingga dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan masyarakat luas, sehingga menunjukkan komunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Hal tersebut memungkinkan adanya bauran komunikasi pemasaran yang merupakan cara atau alat utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, yang berupa:

- a. Iklan, yaitu semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk.
- c. Publisitas, yaitu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu barang, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
- d. Penjualan pribadi, adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Keseluruhan bauran promosi tersebut harus diatur sedemikian rupa agar menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal.

### 2.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah *raja*. Ia bukan *bidak* yang tidak bisa berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya oleh *pembujuk komersial*. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Engel (1994:17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Jadi, konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-

dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara Schiffman dan Kanuk (dalam Eka, 1998:25), memberikan pengertian tentang perilaku sebagai berikut, "... as behavior that consumer display in searching for purchasing, using and evaluating product or services and ideas which they expect will satisfy needs". Artinya, perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan pencarian untuk melakukan pembelian, pemakaian, dan evaluasi produk serta gagasan yang mereka perkirakan akan memuaskan keinginan mereka.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

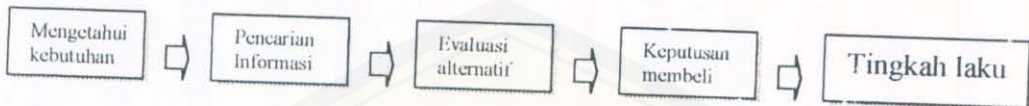
Craven dan Woodruff (dalam Eka, 1998 : 28), memberikan pengertian tentang perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

### 2.2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3: Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong, (1997: 243)

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.

Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

#### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Oleh sebab itu, perusahaan harus merancang bauran pemasarannya agar pembeli menyadari produknya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merek mengenai posisi produk pada tiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

### 4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak

diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman, dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.2.7.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang memahami secara mendalam tentang respon konsumen terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda, akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Untuk itu, pemasar harus dapat menangkap rangsangan dan respon dari tingkah laku konsumen dalam sebuah model perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 4: Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong, (1997: 132)

Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran



terdiri dari 4p (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran. (Engel, : 1994), menyatakan bahwa:

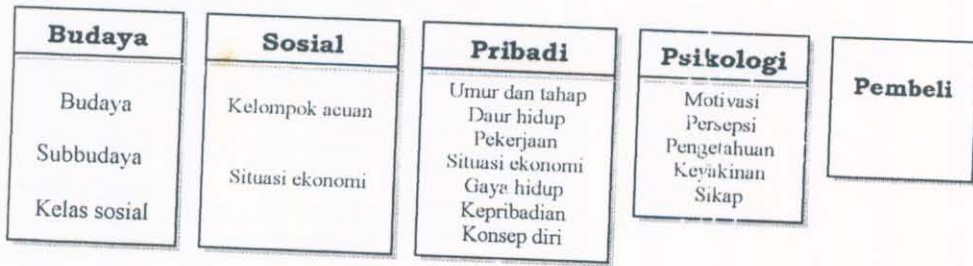
"Pada umumnya ..... Manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka ..... orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu."

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai dengan evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

### 2.2.7.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 5: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong, (1997: 143)

1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan sikap.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga akan berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk subbudaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Subbudaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 147), kelas sosial adalah divisi

masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebabkan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

## 2. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

### a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merek cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel (1994: 198), menyatakan bahwa keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Dari kelima peranan tadi, pemasar perlu berkomunikasi dengan masing-masing pemegang peranan karena semuanya merupakan sebuah proses (niat dan keputusan) yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk.

#### c. Peran dan Status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka, di dalam pembelian, seseorang seringkali memilih produk atau merek yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

#### 3. Faktor-Faktor Pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain:

##### a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

##### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi terhadap produk yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai

minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:151), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri yaitu bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh

sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama.

Kotler dan Armstrong (1997: 156), menyatakan bahwa pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera; perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk.

Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

### 2.2.8 Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen beserta faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan sebuah informasi yang perlu diketahui oleh perusahaan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan diri di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Hal ini didukung oleh Kotler (1997: 235), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap sebuah produk.

Selanjutnya Kotler (1997: 46), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kemudian Parasuraman (1988: 39), merumuskan kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Q = P - E$$

dimana:

Q = nilai dari kepuasan

P = nilai dari persepsi

E = harapan dari konsumen (responden)

Rumusan tersebut terdapat kelemahan yaitu apabila hasil perhitungan Q menunjukkan nilai yang monoton negatif. Untuk menutupi kelemahan tersebut diperlukan alternatif rumusan seperti yang diungkapkan oleh Cronin dan Taylor (dalam Eka, 1998: 19), yang menyatakan bahwa *Satisfaction = Importance (Performance-Expectation)*, dimana *importance* merupakan suatu derajat kepentingan yang diukur dengan menggunakan skala-skala tertentu. Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai kepuasan maksimum yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan tiap-tiap individu. Kepuasan dapat tercapai apabila kebutuhan dan harapan terhadap sebuah produk terpenuhi.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Konsumen membentuk harapan melalui pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya

serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Berikut ini adalah gambar variabel operasional dari bauran pemasaran yang mempunyai beberapa dimensi dan menunjukkan suatu indikator Kepuasan Konsumen.

**Tabel 1: Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Pelayanan	Prosedur menabung Sikap karyawan	Kemudahan dalam bertransaksi (setoran, tarikan, transfer) menjadikan segala urusan berjalan cepat dan lancar. Keramahan, kecekatan, dan komunikasi yang efektif (pelayanan yang profesional) terhadap nasabah
2	Fasilitas	Biaya administrasi Tingkat bunga	Biaya potongan perbulan. Bunga tabungan perbulan atau pertahun
3	Lokasi	Lokasi Kantor cabang	Lokasi strategis bank serta letaknya dapat dijangkau segala macam transportasi Cabang yang online di berbagai kota
4	Promosi	Informasi melalui media massa Informasi melalui orang lain	Informasi yang didapatkan nasabah melalui media massa sebelum menabung Informasi yang didapatkan nasabah melalui orang lain sebelum menabung
5	Tanggapan konsumen		Tingkat kinerja (kepuasan), yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik. Tingkat kepentingan (harapan), yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997:46)

Dengan demikian, untuk memberikan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem manajemen untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.



### 2.2.9 Atribut Produk

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud seperti: mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu di pasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi segala tantangan disetiap siklus hidup produk.

#### 1. Mutu Produk

Mutu merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk di mata konsumen, yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudian pemeliharaan dan perbaikan serta semua atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif dari segala pemasaran mutu harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli terhadap mutu itu sendiri.

#### 2. Ciri Produk

Setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli. Ciri produk juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Istilah lain dari ciri prosuk adalah *produk features*

#### 3. Gaya/Corak Produk

Wujud dari atribut produk yang terakhir adalah gaya, corak atau desain. Gaya produk ini juga dapat membedakan diri dengan pesaing, kelebihan desain produk dapat memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen dan memudahkan proses pemilihan barang. Gaya produk sering juga disebut dengan *produk style*

### 2.2.10 Teori Tentang Bank

#### 1. Pengertian Bank

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Sehubungan

dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering disebut dengan lembaga kepercayaan. Transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, sebab komoditi usaha bank adalah uang. Sejalan dengan karakteristik usaha bank tersebut, maka bank merupakan segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh penguasa moneter terhadap kegiatan perbankan tidak terlepas dari perannya dalam pelaksanaan kebijaksanaan moneter yang dijalankan oleh pemerintah. Dalam kegiatannya bank dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar yang merupakan salah satu sasaran pengaturan oleh penguasa moneter dengan menggunakan berbagai piranti kebijaksanaan moneter.

Pengertian bank menurut UU No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan, adalah :

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- b. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Definisi bank tersebut memberi tekanan bahwa bank dalam memajukan usahanya terutama dalam menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dalam penyaluran dana, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank akan tetapi juga harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Definisi bank umum pada dasarnya memberikan penekanan pada fungsi tambahan bank umum dalam pemberian pelayanan atau jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dengan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya bank umum yang dapat menyediakan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan BPR tidak diperkenankan melakukan kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan perbedaan prinsipil antara bank umum dengan BPR dalam melakukan kegiatan usahanya.

## 2. Sistem Perbankan di Indonesia

Dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok Perbankan, yang disebut dengan :

- a. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu-lintas pembayaran dan peredaran uang.
- b. Lembaga Keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya dibidang keuangan menarik dan menyalurkan uang kepada masyarakat.

Jenis lembaga perbankan menurut fungsinya dibedakan kedalam :

- a. Bank Sentral (Central Bank)  
Yaitu Bank Indonesia yang bertugas mengatur, menjaga dan memelihara kestabilan rupiah, membimbing pelaksanaan kebijakan moneter serta mengkoordinasikan, membina dan mengawasi semua perbankan.
- b. Bank Umum (Comercial Bank)  
Adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
- c. Bank Tabungan (Saving Bank)  
Adalah bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama membungakan dananya dalam kertas berharga.
- d. Bank Pembangunan (Development Bank)  
Yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan.
- e. Bank Desa ( Rural Bank)  
Adalah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura (padi, jagung dan lain-lain) dan dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun dalam bentuk natura kepada sektor pertanian dan pedesaan.

f. Bank Campuran

Adalah bank umum yang didirikan secara bersama oleh satu atau lebih bank umum yang berkedudukan di Indonesia dan didirikan oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang memiliki sepenuhnya oleh warga negara Indonesia, dengan satu atau lebih bank yang berkedudukan di luar negeri. (UU Nomor 7 Tahun 1992 : Bab I)

g. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Adalah Bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Usaha Bank Perkreditan Rakyat meliputi :

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau yang dipersamakan dengan itu;
- b) Memberi kredit
- c) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah;
- d) Menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan pada bank lain.

3. Tugas dan Fungsi Bank

Pengaturan tata perbankan di Indonesia sesuai jiwa makna Ketetapan MPRS Nomor MPRS/1966 pada dasarnya bertujuan untuk dapat memobilisasikan dan mengembangkan kekuatan ekonomi potensial guna dikerahkan bagi peningkatan kemakmuran rakyat :

- a. Tata perbankan harus merupakan suatu kesatuan sistem yang menjamin adanya kesatuan pimpinan didalam mengatur seluruh perbankan di Indonesia serta mengawasi pelaksanaan kebijakan moneter Pemerintah dibidang perbankan.
- b. Memobilisasi dan mengembangkan seluruh potensi ekonomi nasional yang bergerak dibidang perbankan berdasarkan asas-asas demokrasi ekonomi.
- c. Membimbing dan memanfaatkan segala potensi tersebut bagi kepentingan perbaikan ekonomi. Hal tersebut dilaksanakan bank dengan mengingat bahwa

perbankan di Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

1) Penetapan Prioritas Tugas-Tugas Pokok Bank Pemerintah

a) PT. Bank BNI 1946 (Persero)

Tugas dan usaha BNI 1946 ini diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan melakukan usaha Bank Umum dengan mengutamakan sektor industri.

b) Bank Dagang Negara (BDN)

Tugas dan usaha BDN ini diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan melakukan usaha bank umum dengan mengembangkan sektor pertambangan.

c) Bank Bumi Daya (BBD)

Tugas dan usaha BBD ini diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan melakukan usaha bank umum dengan mengutamakan sektor perkebunan dan kehutanan.

d) Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim)

Tugas dan usaha bank Exim ini diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan perbaikan ekonomi nasional dengan jalan melakukan usaha bank umum dengan mengutamakan sektor produksi, pengolahan dan pemasaran bahan-bahan ekspor.

Berdasarkan PP Nomor 75 Tahun 1998 Tentang Penyertaan modal Negara Republik Indonesia Untuk Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) di Bidang Perbankan. Maka untuk mengantisipasi persaingan usaha yang semakin tajam serta sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing bank-bank milik negara dalam era perdagangan bebas, dipandang perlu melakukan penyertaan modal yang diikuti dengan proses penyatuan bank-bank yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia. Selanjutnya penggabungan bank-bank tersebut dengan Peraturan pemerintah ini disebut dengan PT. Bank Mandiri.

e) Bank Tabungan Negara (BTN)

Tugas dan usaha BTN ini diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan menghimpun dana-dana masyarakat terutama dalam bentuk tabungan dan perkreditan perumahan.

f) Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Tugas dan usaha BRI ini diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan melakukan usaha-usaha bank umum dengan mengutamakan :

- 1) Pemberian kredit pada sektor koperasi, tani dan nelayan yang melingkupi bantuan perkembangan koperasi terutama dalam bidang pertanian dan perikanan.
- 2) Membantu rakyat yang belum tergabung dalam koperasi dan menjalankan kegiatan dalam bidang kerajinan, perindustrian rakyat, perusahaan rakyat dan perdagangan kecil.
- 3) Pemberian bantuan terhadap usaha pemerintah dalam rangka pelaksanaan politik agraria dan pembangunan masyarakat desa.
- 4) Pemberian kredit serta pengawasannya atas usaha bank dan lumbung desa, bank pasar dan bank-bank sekunder lainnya.
- 5) Penyaluran dana-dana pembangunan, pembangunan sekolah dasar Inpres dan pemugaran pasar.

4. Fungsi Bank

Fungsi bank dalam suatu negara dapat dikatakan luas, karena bank merupakan alat pemerintah untuk menjaga stabilitas ekonomi moneter dan keuangan. Fungsi pokok bank adalah sebagai alat penarik uang yang ada didalam masyarakat, baik uang kartal (tunai) maupun uang giral dan sebagai penyalur dana masyarakat. Bank dalam kedudukannya sebagai lembaga keuangan dalam tugasnya tidak bertindak sendiri, melainkan dibina dan diawasi oleh Bank Sentral (Bank Indonesia)

## 5. Peranan Bank

Peranan bank didalam negeri adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dalam arti bahwa, semua kegiatan yang dilakukan oleh bank itu menyangkut soal uang. Kegiatan-kegiatan itu meliputi : administrasi keuangan, penggunaan uang, penampungan uang, perdagangan dan penukaran, perkreditan, kiriman uang dan pengawasannya.

Peranan bank diluar negeri yaitu merupakan jembatan antara dunia internasional, dalam lalu lintas devisa (uang), hubungan moneter dan perdagangan. Hubungan antara bank-bank di dalam dan luar negeri, memungkinkan berlangsungnya ekspor dan impor, kiriman uang, kepariwisataan, dll.

Peranan bank dalam dunia usaha adalah dengan memberikan alternatif pemecahan masalah mengenai pemberian pinjaman atau kredit jika perusahaan belum mampu memenuhi kebutuhan uang tunai untuk kegiatan operasional perusahaannya. Sebaliknya jika perusahaan mempunyai cukup dana, agar dana menjadi aman, efisien dalam pengelolaannya, praktis dan mudah menggunakannya serta terhindar dari penyalahgunaan maka perusahaan dapat menyimpan dana tersebut dalam bentuk rekening koran giro. Disinilah peranan bank atau hubungan antara bank dan perusahaan akan terjalin dalam usahanya untuk ikut serta melancarkan dunia usaha.

### 2.3 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler,1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat instrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian atau jika isyarat instrinsik tersebut merupakan search quality (kualitas yang dievaluasi pelanggan sebelum membeli) dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat instrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat instrinsik yang memadai.

Dunia perbankan dituntut untuk menghasilkan jasa (pelayanan) yang bermutu. Mutu itu sendiri adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur, tidak seperti produk barang yang dapat diukur secara obyektif. Mutu pelayanan sangat subyektif, tergantung persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, kebudayaan dan faktor lainnya.

Menurut Parasuraman (1988:68), persepsi pelanggan tentang mutu pelayanan yang diterima adalah perbandingan antara harapan sebelumnya dengan pengalaman sesudah mendapatkan pelayanan. Jadi penilaian terhadap mutu pelayanan adalah terpenuhi atau tidaknya harapan nasabah. Kepuasan nasabah adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah bank, karena akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan transaksi ulang, disamping juga akan dapat memberikan informasi kepada pelanggan terhadap pihak lain tentang jasa yang telah diterimanya.

Mutu pelayanan bank merupakan produk akhir dari interaksi dan ketergantungan yang saling terkait antara berbagai komponen atau aspek bank tersebut sebagai suatu sistem. Menurut Jacobalis (dalam Satrio Utomo, 2001: 36), mutu pelayanan bank dapat dinilai berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari struktur, proses dan hasil akhir. Struktur mencakup sarana fisik perlengkapan, peralatan, organisasi, manajemen, tenaga, sarana, dan prasarana lainnya. Proses merupakan semua kegiatan dan tenaga profesi lainnya yang berhubungan dengan nasabah yaitu penilaian tentang atribut. Sedangkan hasil akhir adalah hasil akhir



dari semua transaksi terhadap nasabah sehingga menimbulkan perubahan derajat jumlah tabungan dan kepuasan yang bersifat positif maupun sebaliknya.

Parasuraman (1988: 71), menyusun suatu model tentang mutu pelayanan yang memuat sepuluh faktor yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai mutu pelayanan yang diterima pelanggan. Kesepuluh faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. *Search properties*, meliputi faktor-faktor yang sudah dapat ditentukan oleh pelanggan sebelum mendapat pelayanan, yaitu:
  - a. Kepercayaan (*credibility*), yang mencakup kejujuran, dan reputasi.
  - b. kenyataan yang ada (*tangibles*), berupa keadaan fisik, seperti pelayanan, fasilitas, peralatan mesin dan penampilan karyawan.
2. *Experience properties*, meliputi faktor-faktor yang hanya dapat dinilai selama memperoleh pelayanan atau sesudahnya, yaitu:
  - a. Keandalan (*reliability*), yang merupakan konsistensi penampilan kerja sesuai dengan yang telah dijanjikan
  - b. Kemauan untuk menolong (*responsiveness*), meliputi keamanan dan kesediaan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan.
  - c. Jalan masuk (*access*), berupa kemudahan untuk mengadakan kontak.
  - d. Kesopanan (*courtesy*), mencakup kesopanan, penghargaan, dan keramahtamahan karyawan.
  - e. Hubungan (*communication*), yaitu usaha-usaha untuk memberikan informasi dalam bahasa yang dapat dimengerti pelanggan dan kesediaan karyawan untuk mendengarkan pelanggan.
  - f. Pengertian (*understanding and knowing the customer*), yang berupa usaha-usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.
3. *Credence properties*, meliputi faktor-faktor yang sulit dievaluasi walaupun pelanggan telah memperoleh pelayanan, yaitu:
  - a. Kemampuan (*competence*), yang berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam pelayanan.
  - b. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

Ketiga kriteria tersebut sangat membantu bank sebagai acuan dalam menyajikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan sekaligus dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sehingga tujuan organisasi untuk meningkatkan nilai perusahaan dapat tercapai.

Hal ini membuktikan bahwa ada perbedaan dimensi mutu yang dianut oleh pemakai jasa pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan lebih terkait dengan dimensi keramahan customer service dalam melayani nasabah (*courtesy*), kecakapan teller melayani nasabah (*responsiveness*), dan kemudahan bertransaksi.

Di Indonesia sendiri dalam pengalaman sehari-hari ketidakpuasan nasabah sering diakibatkan oleh sikap karyawan bank, terlalu lamanya pelayanan oleh teller, serta kurangnya masukan yang diberikan nasabah pada bank. Melihat kenyataan tersebut, pihak manajemen harus cepat menanggapi dan menjembatani kesenjangan tersebut dengan menerapkan konsep *case manager*. Tujuan dari konsep tersebut adalah untuk menangani suatu kasus tertentu sejak nasabah masuk sampai meninggalkan bank dengan memberikan usulan mengenai sebuah kasus dan mendiskusikannya dengan semua pihak yang terkait, yaitu manajer, karyawan maupun staf. Dengan demikian fungsi *case manager* yang terdiri dari komunikasi, kontrol dan efisiensi biaya dapat membantu proses pelayanan secara optimal.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari dua unsur atau elemen yang penting, yaitu kenyataan atau bukti dan kriteria (*evidence and criterion*). Kenyataan merupakan data yang dievaluasi dalam pengambilan keputusan, sedangkan kriteria mencerminkan sejumlah bukti data-data yang kita perlukan untuk mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh faktor pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan menabung di Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani.

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$$

Dimana  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$  Adalah besarnya nilai koefisien regresi variabel independen

Berarti semua variabel independen secara menyeluruh tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung.

$$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n \neq 0$$

Berarti paling sedikit ada pengaruh satu variabel independen terhadap minat menabung

2. Diduga ada pengaruh faktor pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank Mandiri Cabang Jember.

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

3. Diduga faktor fasilitas yang paling mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani

$$H_0 : X_1 < X_2 < X_3 < X_4$$

$$H_a : X_1 > X_2 > X_3 > X_4$$

### III. METODE PENELITIAN



UNITAS  
DPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset diskriptif, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. Data yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah. Metode deskriptif kualitatif-kuantitatif digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Desain penelitian ini pada dasarnya menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku nasabah dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam menabung yang dianalisis dari atribut jasa bank tersebut. Maka perlu adanya survei konsumen sehingga penelitian ini merupakan penelitian survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, pembeda dan mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari atribut jasa terhadap minat menabung di Bank Mandiri Cabang Jember.

Dalam hal ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei disini adalah merupakan penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dengan menggunakan salah satu kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas hipotesa yang ada serta ditunjang oleh studi pustaka. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Gambaran Populasi

Sebelum ditentukan populasi yang hendak dijadikan responden dalam penelitian ini, terlebih dahulu penulis ingin menguraikan definisi dari populasi. Vredendregt (dalam Eka, 1998:50) menyatakan bahwa:

"Suatu populasi pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai kesatuan-kesatuan atas dasar apa penelitian-penelitian dilakukan dan bagi siapa kesimpulan-kesimpulan berlaku. Jadi populasi merupakan unit analisis yang mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan orang-orang atau lembaga-lembaga yang memenuhi kriteria, minat dari penelitian dan terhadap mana akan diadakan studi lebih lanjut dan lebih rinci."

Bertitik tolak dari apa yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah yang menabung di Bank Mandiri Jl A. Yani 6-8 Jember.

#### 3.2.2 Prosedur Pengambilan Sampel

Setelah menentukan populasi, penulis akan menetapkan sampel yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan, selanjutnya diolah dan dianalisa.

Adapun ukuran sampel yang ditentukan oleh penulis sebanyak 100 responden adalah nasabah yang bertransaksi mulai tanggal 10-21 juni 2002. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu dan populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas.

Pertimbangan ini didukung pula oleh pendapat Suratno dan Arsyad (dalam Eka, 1998: 56) yang menyatakan bahwa:

"Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian."

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari pihak nasabah melalui kuesioner dan wawancara dari pihak Bank Mandiri Cabang Jember.

#### 2. Data sekunder

Data yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, melainkan dari studi kepustakaan, media massa yang berkaitan dengan hal tersebut. Data ini digunakan sebagai landasan teori dan perbandingan

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan cara dan pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mewawancarai secara langsung pimpinan dan staf yang ditunjuk langsung sesuai prosedur yang berhubungan dengan sifat dan macam data serta tanya jawab langsung dengan responden. Dengan cara seperti ini akan didapat keterangan atau pendapat secara lisan sehingga dapat digunakan untuk memperjelas pengumpulan data yang belum terjawab dalam kuesioner.

#### 2. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan atribut produk jasa bank kepada responden yang nantinya dijawab secara tertulis pula oleh responden.

### 3. Studi Kepustakaan

yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mempelajari data, diktat dan keterangan tertulis yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Untuk memperjelas permasalahan dalam penelitian, maka perlu adanya definisi operasional untuk masing-masing faktor, antara lain:

1. Keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank mandiri
2. Pelayanan ( $X_1$ ) adalah penilaian terhadap pelayanan yang diterima nasabah, dimana itemnya meliputi:
  - Kecakapan karyawan
  - Kemudahan menabung
3. Fasilitas ( $X_2$ ) adalah penilaian terhadap :
  - Tingkat bunga
  - Biaya administrasi
4. Lokasi ( $X_3$ ) adalah penilaian terhadap:
  - Lokasi bank yang strategis
  - Kantor cabang yang online diberbagai tempat
5. Promosi ( $X_4$ ) adalah penilaian terhadap:
  - Informasi dari media massa/iklan
  - Informasi dari orang lain

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh antara atribut jasa bank dengan keputusan menabung di Bank Mandiri Cabang Jember. Adapun variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Pelayanan

Pelayanan merupakan sarana pendukung dalam memberikan servis agar terpuaskan dan merasa yakin dalam pemilihan barang dan jasa bank Bank harus membuat karyawan konsistensi penampilan kerja sesuai dengan yang telah dijanjikan, kemauan untuk menolong, kesediaan dari para karyawan

untuk memberikan pelayanan dan kemudahan dalam mengadakan kontak. Keramahan Costumer Service dalam memberikan informasi dalam bahasa yang dapat dimengerti nasabah, kecekatan Teller yang menjadikan segala transaksi berjalan cepat dan lancar.

## 2. Fasilitas

Merupakan ketersediaan sarana pendukung dan ketengkapan yang dapat menunjang terpuasnya nasabah atau nasabah merasa aman dan dapat menikmati produk yang diberikan. Seperti : tingkat suku bunga yang tinggi pertahun dibandingkan bank lainnya, biaya administrasi yang tidak terlalu besar tiap bulannya serta undian berhadiah tiap periode

## 3. Lokasi

Letak dan lokasi bank yang akan dituju/dikunjungi nasabah juga berpengaruh besar. Letak strategis dalam artian dekat dengan pusat kota atau keramaian, ketersediaan sarana transportasi dan kemudahan merjangkau ke lokasi. Lokasi sendiri berkaitan erat dengan adanya kantor cabang di berbagai kota, sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

## 4. Promosi

Berbagai kegiatan bank untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk jasanya pada pasar sasaran. Kegiatan tersebut dapat melalui iklan di berbagai media massa (cetak dan visual) serta adanya informasidari mulut ke mulut sebab pengaruh lingkungan, teman dan keluarga juga sangat membantu publikasi bank sendiri. Goodwill merupakan reputasi dan kepercayaan yang telah disandang bank dimata calon nasabah. Kredibilitas dalam dunia perbankan di saat krisis kepercayaan akibat likuidasi sangat mempengaruhi keberhasilan dalam meluncurkan dan mempertahankan produk jasa yang baru maupun yang lama. Sehingga dengan jaminan kepemilikan 100% saham pemerintah nasabah akan merasa aman untuk menyimpan dana di Bank Mandiri.



### 3.7 Metode Analisa Data

#### 3.7.1. Regresi linier berganda

Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$ . Rumus untuk persamaan garis regresi yang mempunyai empat variabel bebas adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Rangkuti, 1997: 162), dimana:

$Y$  = Minat menabung

$X_1$  = variabel pelayanan

$X_2$  = variabel fasilitas

$X_3$  = variabel lokasi

$X_4$  = variabel promosi

$e$  = error

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

*Uji t (test)*, digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil-hasil analisis koefisien regresi yang didapat dengan menggunakan rumus:

$$t_0 = \frac{b_j - B_{j0}}{S b_j}$$

(Rangkuti, 1997: 155), di mana:

$t_0$  = pengujian secara parsial

$b_j$  =  $b_1, b_2, b_3, b_4$

$S b_j$  = Standart error dari  $b_j$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% level of significant = 0,05) dengan kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas ( $X$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya ( $Y$ )

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas ( $X$ ) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya ( $Y$ )

### 3.7.2. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  secara serempak dengan  $Y$ .

$$R = \frac{\sqrt{JK(\text{Reg})}}{JK Y}$$

(Rangkuti, 1997:120), dimana:

$JK(\text{Reg})$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK Y$  = Jumlah kuadrat  $Y$

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

*Uji F (F test)*, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor tersebut secara serentak.

$$F = \frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2) : (n-k-1)}$$

(Rangkuti, 1997:155), di mana:

$R$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah pengamatan

Hipotesis statistiknya adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ )

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_n \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ )

Dengan menggunakan level of significant = 0,05 kriteria pengujiannya adalah :

- apabila  $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.
- apabila  $F(\text{hitung}) < F(\text{tabel})$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti secara simultan tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.

### 3.7.3. Koefisien Korelasi parsial

Koefisien Korelasi parsial dipakai untuk mengukur keeratan hubungan antara Y dengan  $X_2$ , sedangkan  $X_1$  dikontrol dan untuk mencari variabel bebas yang paling penting berpengaruh terhadap variabel tergantung.

$$r_{YX_2 \cdot X_1} = \frac{r_{YX_2} \cdot (r_{X_2X_1}) \cdot (r_{YX_1})}{\sqrt{1 - r^2_{X_2X_1}} \sqrt{1 - r^2_{YX_1}}}$$

(Rangkuti, 1997: 162), di mana:

$r_{YX_2 \cdot X_1}$  = korelasi parsial  $X_2$  dengan Y sedangkan  $X_1$  dikontrol.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang Bank Mandiri

Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 berdasarkan Peraturan Pemerintah No.75 Tahun 1998 dan Keputusan Menteri Keuangan No.448/KMK.01/1998, serta Akta Pendirian No.10, tertanggal 2 Oktober 1998 yang dibuat dihadapan Sutjipto, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta, dan disetujui oleh Menteri Kehakiman, dengan Surat Keputusan No.C2-65561.HT.01.01.TH.98 tanggal 2 Oktober 1998 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 97, tanggal 4 Desember 1998, Tambahan No. 5859/1998. Pendirian Bank Mandiri dilakukan dengan inbreng atas seluruh saham-saham Pemerintah RI (kecuali satu saham) dalam masing-masing Bank Bergabung serta penyetoran sejumlah uang tunai sebagai pembayaran atas modal pendirian Bank Mandiri.

Sesuai dengan anggaran dasarnya, Bank Mandiri merupakan bank umum yang bertujuan untuk dapat melakukan kegiatan perbankan sesuai dengan rincian yang tercantum dalam UU Perbankan. Pada saat pengumuman ini dibuat, Bank Mandiri belum memiliki kantor cabang, baik di dalam maupun di luar negeri, sedangkan anak-anak perusahaan Bank Mandiri adalah BBD, BDN, BankExim dan Bapindo dengan kepemilikan atas seluruh saham dikurangi satu saham milik Negara RI.

Susunan permodalan Bank Mandiri saat ini adalah :

Modal Dasar	: Rp.16.000.000.000.000,00
Modal Ditempatkan	: Rp. 4.000.000.000.000,00
Modal Disetor (*)	: Rp. 4.000.000.000.000,00
Setoran dalam bentuk saham BBD, BDN, Exim, Bapindo	: Rp. 2.399.996.000.000,00
Setoran tunai	: Rp. 1.600.004.000.000,00
Jumlah Saham	: 4.000.000 saham
Pemegang Saham	: Negara RI (100%)
Nominal Saham	: Rp.1.000.000,00

#### 4.1.2 Prosedur Merger

Merger ini dilaksanakan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang berlaku di Republik Indonesia antara lain :

1. UU No.1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas.
2. UU No.7 Tahun 1992, sebagaimana diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
3. PP No.27 Tahun 1998 tentang Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Perseroan Terbatas.
4. PP No. 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank.
5. SK Direksi Bank Indonesia No. 32/51/KEP/DIR tentang persyaratan dan Tatacara Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank Umum.
6. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.469/KMK.04/1998, tentang Perubahan Keputusan Menteri Keuangan No.422/KMK.04/1998, tentang Penggunaan Nilai Buku Atas Pengalihan Harta Dalam Rangka Penggabungan, Peleburan, atau Pemekaran Usaha dan peraturan pelaksanaannya.

Selain itu merger juga dilakukan dengan memperhatikan Anggaran Dasar masing-masing Bank Peserta Merger, ketentuan pembatasan sehubungan dengan perjanjian yang dibuat dan ditandatangani oleh bank Peserta Merger dengan para kreditur Bank Peserta Merger dan ketentuan pembatasan sehubungan dengan perjanjian-perjanjian penting lainnya yang dibuat dan ditandatangani oleh Bank Peserta Merger dengan pihak lain.

Langkah-langkah penting yang akan ditempuh dalam proses merger berdasarkan PP No. 27/1998 dan PP No. 28/1999 adalah :

Tabel 2 : Proses Merger

No	Agenda Pelaksanaan	Tanggal
1	Pemberitahuan resmi kepada kreditur sesuai dengan PP No. 27/1998	23 Juni 1999
2	Pengumuman ringkasan Rancangan Merger dalam dua surat kabar harian berbahasa Indonesia dan 1 surat kabar harian berbahasa Inggris	24 Juni 1999
3	Pengumuman tertulis kepada para karyawan	9 Juli 1999
4	Batas akhir penyampaian keberatan oleh kreditur	16 Juli 1999
5	Panggilan RUPSLB dan masing-masing Bank Bergabung dan Bank Mandiri.	23 Juli 1999
6	RUPSLB masing-masing Bank Bergabung dan Bank Mandiri untuk antara lain :	24 Juli 1999
a	menyetujui Rancangan Merger dan Konsep Akta Merger	
b	memberikan kuasa penandatanganan Akta Merger kepada Direksi	
c	menyetujui perubahan Anggaran Dasar (khusus untuk Bank Mandiri)	
d	Penyelesaian masalah dengan kreditur (bila ada).	
7	Penandatanganan Akta Merger oleh Direksi Bank Bergabung dan Bank Mandiri.	24 Juli 1999
8	Penyampaian permohonan merger kepada Bank Indonesia.	26 Juli 1999
9	Penyampaian risalah RUPSLB (termasuk perubahan Anggaran dasar) kepada Menteri Kehakiman	
10	Ijin merger dari Bank Indonesia dikeluarkan.	29 Juli 1999
11	Menteri Kehakiman mengeluarkan Surat Penerimaan Laporan	30 Juli 1999
12	Pendaftaran Akta Merger dan perubahan Anggaran Dasar dalam Daftar Perusahaan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (efektifnya merger).	
13	Pengumuman di surat kabar atas pelaksanaan merger	31 Juli 1999

Sumber: Bank Mandiri, 2002

#### 4.1.3 Rapat Umum Pemegang saham Luar Biasa

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa masing-masing Bank Peserta Merger akan diselenggarakan pada tanggal yang sama yaitu pada tanggal 24 Juli 1999 di Jakarta, dan keputusan yang akan diambil dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa antara lain adalah menyetujui dilakukannya merger berdasarkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia.

#### 4.1.4 Prosedur Penggabungan Saham

Sebelum merger, seluruh saham Bank Mandiri dimiliki oleh Negara RI dan seluruh saham dari masing-masing Bank Bergabung (kecuali satu saham milik Negara RI) dimiliki oleh Bank Mandiri.

Pada saat merger Bank Bergabung ke dalam Bank Mandiri, dimana Bank Mandiri akan menjadi perseroan hasil merger, akan terjadi proses eliminasi antara penyertaan Bank Mandiri dalam masing-masing Bank Bergabung (investasi) dengan modal disetor masing-masing Bank Bergabung. Tambahan modal Negara RI pada Bank Mandiri akan dieliminasi dengan negatif ekuitas Bank Bergabung yang dialihkan ke Bank Mandiri. Hal itu disebabkan karena neraca Bank Bergabung dikonsolidasikan dengan neraca Bank Mandiri. Proses pengalihan saham-saham tersebut dilakukan dengan menggunakan nilai buku.

Dengan demikian, setelah merger secara hukum dilakukan, modal Bank Mandiri tetap positif dan seluruh saham Bank Mandiri tetap dimiliki oleh Negara RI. Sementara itu masing-masing Bank Bergabung bubar demi hukum.

#### 4.1.5 Visi dan Misi Bank Mandiri

**Visi** : Bank Terpercaya Pilihan Anda

**Misi** :

1. Memprioritaskan kepentingan nasabah dengan pelayanan dan produk yang terbaik.
2. Memberikan keuntungan maksimal bagi pemegang saham.
3. Memberikan kesempatan kerja yang sama bagi siapa saja tanpa membedakan unsur SARA.
4. Memiliki komitmen terhadap standart kinerja yang tinggi
5. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

## 4.2. Struktur Organisasi

Salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan adalah menentukan struktur organisasi. Dengan menentukan struktur organisasi yang tepat dalam arti sesuai dengan perusahaan serta aktivitas usahanya, dapat memberikan semangat kerja yang tinggi, sebab pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas akan membantu perusahaan dalam menciptakan suasana kerja yang baik sehingga dapat memperlancar aktivitas produksi.

Struktur organisasi Bank Mandiri berbentuk organisasi garis. Dimana kekuasaan dan tanggung jawab terletak pada masing-masing bagian, akan tetapi pimpinan tertinggi masih mempunyai wewenang memberikan instruksi secara langsung terhadap bawahannya sehingga bawahan masih mempunyai tanggung jawab kepada atasan secara langsung.

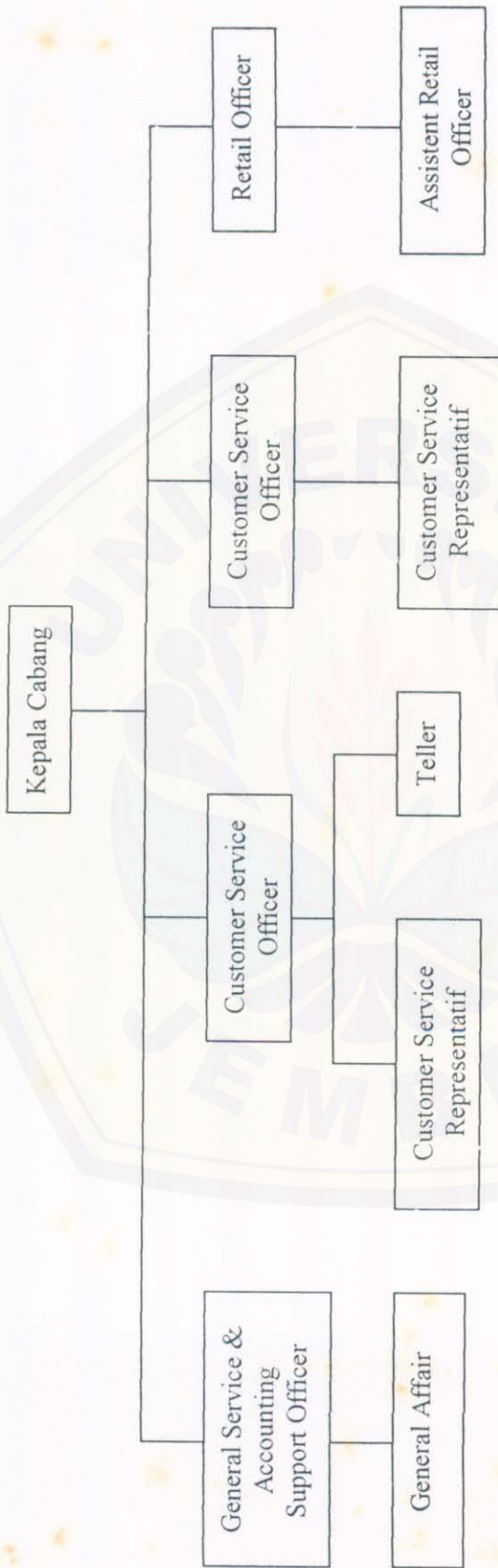
Susunan kepala bagian dalam struktur organisasi PT Bank Mandiri (Persero)

Cabang Jember Ahmad Yani :

Kepala cabang	: Suparman Bangun
General Service Accounting Support Officer	: Fachruzi Said
Customer Service Officer <sub>1</sub>	: Suhari Bintoro
Customer Service Officer <sub>2</sub>	: Sumarjani
Retail Officer	: Fredrik. M. Kaunang



**Bagan 1 : Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Ahmad Yani**



Sumber : Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani, 2002



Keterangan gambar :

1. Kepala Cabang  
Bertanggung jawab untuk memimpin & mengelola suatu unit kerja cabang
2. Costumer Service Officer (CSO)  
Bertanggung jawab terhadap pelayanan nasabah (rekening, pos funding/dana, marketing)
3. Retail Officer (RO)  
Bertanggung jawab untuk mengelola perkreditan.
4. General Service dan Accounting Support Officer (GAS)  
Bertanggung jawab dalam administrasi pembukuan cabang, kepegawaian dan umum
5. Customer Service Representatif (CSR)  
Petugas pelayanan nasabah (*front desk*)
6. Assistent Retail Officer (ARO)  
Staf pelaksana dari RO
7. Teller  
Petugas yang mengelola kas dan bertanggung jawab dalam kegiatan transaksi nasabah.
8. General Affair (GA)  
Bertanggung jawab dalam administrasi pembukuan, kliring, tenaga kerja. Disamping mengatur pelaksanaan tugas-tugas lapangan seperti pengiriman surat, transportasi dan keamanan.

#### 4.2.1. Aspek Personalia

##### 1. Jumlah Karyawan

Dalam pengoperasian kegiatan usaha diwilayah kerja Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani, dibutuhkan tenaga kerja yang profesional dalam bidangnya. Sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan diperlukan adanya perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengevaluasian yang cermat untuk memotivasi dan memacu semangat kerja yang optimal.

Adapun jumlah tenaga kerja pada wilayah kerja Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani, adalah sebagai berikut :

1. Jumlah tenaga kerja laki-laki 17 orang
2. Jumlah tenaga kerja perempuan 8 orang

Untuk lebih jelas jumlah tenaga kerja per bidang dapat dilihat pada tabel berikut :

Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani  
Jumlah Tenaga Kerja Per Bidang

**Tabel 3 : Jumlah Karyawan**

No	Keterangan	Jumlah Karyawan		
		Laki-laki	Perempuan	Total
1	Kepala Cabang	1		1
2	Customer Service Officer	2		2
3	Retail Officer	1		1
4	General Service (GAS)	1		1
5	Customer Service Represen Tatif (CSR)		4	4
6	Teller		5	5
7	Assistant Retail Officer	4		4
8	General Affair, terdiri :			
a	Accounting	1		1
b	Kliring	1		1
c	Human Resources	1		1
d	Pramubakti	1		1
e	Driver	2		2
f	Security	1		1
	Total			25

Sumber data : Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani, 2002

## 2. Jam Kerja

Dalam melaksanakan aktivitas kerjanya Bank Mandiri menggunakan jam kerja sebagai berikut :

**Tabel 4 : Jam Kerja**

Hari	Jam Kerja	Jam Kas	Istirahat
Senin-Jum'at	07.30-16.30	07.30-15.00	12.00-13.00

Sumber data : Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani, 2002

## 3. Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan tenaga kerja, merupakan upaya untuk meningkatkan sumber daya manusia didalam lingkungan kerja Bank Mandiri, sehingga dapat meningkatkan kemampuan dan keahliannya dalam bidang pekerjaannya. Dengan demikian produktivitas dan profesionalisme tenaga kerja di Bank Mandiri juga akan semakin meningkat.

Adapun pengembangan tenaga kerja yang dilakukan oleh Bank Mandiri adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan bagi calon tenaga kerja yang baru direkrut, yang bertujuan untuk mendidik calon tenaga kerja baru agar lebih siap pakai dalam bidang pekerjaannya. Menggunakan konsep *learning by doing* serta pengenalan terhadap lingkup kerja Bank Mandiri.
2. Kursus pengembangan yang diselenggarakan Bank Mandiri dari divisi training, bekerjasama dengan trainer dari pihak lain (Citibank) karena dinilai mampu memenuhi standar internasional.

## 4.3 Produk dan Layanan

### 4.3.1 Produk Jasa Bank

**Tabel 5 : Tarif Layanan**

1	<b>GIRO</b> Giro Rupiah - Biaya Administrasi Rekening - Perorangan - Biaya Administrasi Rekening - institusi: Pemerintah	Rp. 20.000,-/ bulan  Bebas
---	--	----------------------------------

<p>BUMN Perusahaan / Institusi lain (diluar bank)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cek / Bilyet Giro</li> <li>- Counter Cek</li> <li>- Pembatalan Bilyet Giro</li> <li>- Cek atau Bilyet Giro hilang :</li> </ul> <p>Telah diisi Belum diisi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penalti karena saldo dibawah saldo minimum</li> <li>- Biaya Penutupan :</li> </ul> <p>Oleh nasabah Oleh bank</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya permintaan rekening koran diluar R/K bulanan</li> </ul> <p>a) &lt;= 3 bulan b) &gt; 3 s/d 6 bulan c) &gt; 6 s/d 9 bulan d) &gt; 9 s/d 12 bulan e) &gt;12 bulan</p>	<p>Rp. 20.000,-/ bulan Rp. 20.000,- /bulan Rp 1.000/lembar Rp 2.000,- Rp. 30.000,00 perlembar</p> <p>Rp.30.000,00 per warkat Rp. 25.000,- / bulan Rp.25.000.00</p> <p>Rp.20,000.00 Rp.25,000.00</p> <p>Rp 2 500,-/lembar Rp 5.000,-/lembar Rp 10.000,-/lembar Rp 15.000,-/lembar Rp 20.000,-/lembar</p>
<p><b>2 Tabungan Mandiri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrasi per bulan</li> <li>- Penalti karena saldo minimum per bulan</li> <li>- Penalti karena rekening pasif</li> <li>- Penggantian Buku karena :</li> </ul> <p>Penuh Rusak Hilang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Penutupan rekening</li> </ul> <p>Tabungan Mandiri dengan Fasilitas Kartu Debit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrasi per bulan</li> <li>- Penalti karena saldo minimum per bulan</li> <li>- Penalti karena rekening pasif</li> <li>- Biaya permintaan rekening koran di luar R/K bulanan</li> <li>- Biaya Penutupan rekening</li> </ul> <p>Tabungan Haji Mandiri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrasi per bulan</li> <li>- Biaya Penggantian Buku:</li> </ul> <p>Karena rusak Karena hilang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Penutupan rekening:</li> </ul> <p>Untuk setoran BPIH Diluar setoran BPIH</p>	<p>Rp.2,000.00 Rp 5,000.00 / bulan Rp. 5,000.00/bulan</p> <p>Bebas Rp.5,000.00 Rp.15,000.00 Rp.5,000.00</p> <p>Rp.5,000.00/bulan Rp.5,000.00 Rp.5,000.00</p> <p>Rp.2,500.00 Rp.25,000.00</p> <p>Bebas Rp.5,000.00 Rp.15,000.00</p> <p>Bebas Rp. 25,000.00</p>

<p><b>3</b></p>	<p><b>DEPOSITO</b>                  Rupiah                  - Penerbitan / Pencairan                  - Penalti pencairan sebelum jatuh tempo:                  Nominal s/d Rp 250 juta                  Nominal di atas Rp 250 juta                  - Penggantian Bilyet Deposito karena hilang / rusak                  Deposit on Call (DOC)                  - Penerbitan / Pencairan                  - Penalti pencairan sebelum jatuh tempo:                  Jumlah hari penempatan lebih dari atau sama dengan 75%                  Sertifikat Deposito/Negotiable Certificate of Deposit (NCD)                  - Penerbitan / Pencairan                  - Penalti pencairan sebelum jatuh tempo:                  - Tingkat bunga Rediskonto                  - Penggantian Bilyet Sertifikat Deposito karena rusak</p>	<p>Bebas                  0,50 % nilai nominal                  Suku bunga penalti                  Rp. 15,000.00                  Bebas                  Bebas                  Bebas                  RCC                  Suku bunga rediskonto                  Rp. 25.000,00 (plus biaya meterai)</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>PRODUK KARTU</b>                  Anjungan Tunai Mandiri (ATMandiri)                  - Biaya kartu ATM edisi baru                  - Biaya Administrasi ATM                  - Penggantian Kartu ATM karena:                  Rusak (akibat kelalaian nasabah)                  Hilang                  Permohonan penggantian PIN ATM melalui Cabang                  - Biaya Informasi Saldo melalui ATM:                  ATM Bank Mandiri                  ATM bank lain yang berlogo Link                  - Biaya penarikan tunai (Cash Disbursement)                  ATM Bank Mandiri                  ATM bank lain yang berlogo Link                  Kartu Debit Mandiri                  - Biaya Administrasi                  - Penggantian Kartu hilang /rusak                  - Biaya permintaan PIN baru                  - Biaya informasi saldo melalui ATM:                  ATM bank lain yang berlogo Cirrus                  ATM bank lain yang berlogo Link                  ATM Bank Mandiri                  - Biaya tarik tunai (Cash Disbursement)                  ATM bank lain yang berlogo Cirrus</p>	<p>Bebas                  Rp 2.000,-/bulan                  Rp .15,000.00                  Rp. 15,000.00                  Rp.5.000                  Bebas                  Rp.2.000                  Rp 3.000/transaksi                  Bebas                  Rp.3,000.00                  Rp.3,000.00                  Rp.3,000.00 per inquiry                  Rp.2,000.00 per inquiry                  Rp.25.000                  Rp.3.000                  Bebas                  Rp.25.000</p>

	ATM bank lain yang berlogo Link ATM Bank Mandiri	Rp. 3.000 Bebas
<b>5</b>	<b>TRANSFER</b> Dalam Negeri (Valuta Rupiah) Transfer Keluar - Apabila penerima transfer adalah: Pemegang rekening di Bank Mandiri Bukan pemegang rekening di Bank Mandiri atau transfer diambil tunai Untuk pembayaran Kartu Kredit bank lain Pemegang Rekening di Bank lain - Penerusan nota kredit kliring yang diterima dari bank lain - Biaya perubahan/pembatalan (atas permintaan nasabah pengirim)	Bebas Rp.10.000 Rp.15.000 Rp.15.000 Rp.10.000  Rp 20.000

Sumber : Bank Mandiri

#### 4.3.2 Layanan Nasabah

##### 1. Tabungan Mandiri

Simpanan perorangan dalam mata uang rupiah yang memberikan berbagai kemudahan dan keamanan

Keuntungan:

Kemudahan

- a. Dengan setoran awal hanya sebesar Rp 50.000, untuk menjadi nasabah Bank Mandiri
- b. Pembukaan serta penyetoran maupun penarikan rekening Tabungan dapat dilakukan di semua kantor cabang Bank Mandiri.
- c. Diberikan kartu ATMandiri yang memungkinkan bebas menarik dana tunai 24 jam sehari kapanpun membutuhkan kenyamanan bertransaksi
- d. Dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan.
- e. Dukungan kantor cabang Bank Mandiri yang tersebar diseluruh nusantara memberikan lebih banyak keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan yang dikehendaki. Dimanapun berada, kegiatan perbankan sehari-hari tetap berjalan seperti biasa

Fasilitas:

- a. Bebas Biaya Transfer
- b. Nikmati fasilitas transfer ke rekening lain di Bank Mandiri tanpa biaya.

Bunga Kompetitif

- a. Dengan sistem bunga rata-rata harian yang kompetitif,
- b. Memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bunga yang lebih besar.

Undian Berhadiah

Disediakan hadiah-hadiah yang menarik. Untuk setiap kelipatan Rp 100.000 memperoleh satu nomor undian. Semakin besar saldo, semakin besar pula kesempatan untuk menang.

Persyaratan:

- a. Setoran Awal Rp 50.000
- b. Kartu Identitas : KTP, SIM, Paspor, KIMS

## 2. DEPOSITO

Pilihan investasi yang memberikan rasa aman dan keuntungan yang lebih tinggi

Keuntungan:

Suku bunga Deposito Mandiri yang kompetitif menjadikan investasi lebih cepat berkembang.

Fleksibilitas tinggi

- a. Tersedia berbagai pilihan jangka waktu yang dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan, yaitu: 1, 3, 6, 12 atau 24 bulan.
- b. Pada saat jatuh tempo, dapat leluasa memilih untuk menikmati bunga secara tunai atau diinvestasikan kembali ke dalam pokok Deposito atau ditransfer ke rekening yang dikehendaki.
- c. Bunga Deposito dapat diterima di muka, sehingga tidak perlu membayar penuh sesuai jumlah yang ingin tempatkan pada Deposito Rupiah Mandiri.

Terpercaya

Bank Mandiri yang telah dikenal luas, memberikan simbol bonafiditas pribadi dengan memiliki Deposito Mandiri.



Fasilitas:

a. Automatic Roll Over (ARO)

Deposito dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo

b. Dana Tunai Mandiri

Memperoleh fasilitas Dana Tunai Mandiri dengan Deposito sebagai jaminannya. Apapun kebutuhannya dapat dipenuhi dengan cepat dan mudah sementara Deposito tetap menghasilkan bunga.

Persyaratan:

Minimum Deposito Rp 1.000.000 dengan kelipatan Rp 100.000.

Perorangan:

Kartu identitas:KTP/SIM/Paspor/KIMS

Perusahaan:

a. Kartu identitas:KTP/SIM/Paspor pejabat yang berwenang

b. Akte Pendirian Perusahaan dan perubahannya yang terakhir.

### 3. ATMANDIRI

Layanan perorangan setiap saat

Dengan Kartu ATMandiri dan Kartu Debit Mandiri adalah kunci utama mengakses rekening Tabungan/Debit Mandiri atau Giro Mandiri setiap saat diperlukan. Dapat melakukan berbagai transaksi perbankan penarikan tunai, informasi saldo dan transaksi lainnya.

Kebebasan:

Dapat leluasa melakukan transaksi penarikan tunai, transfer antar rekening dan transaksi lain tanpa dibatasi oleh waktu dan hari (24 jam dalam sehari, 365 hari dalam satu tahun)

Layanan

Selain melakukan transaksi penarikan tunai dan informasi saldo, juga dapat melakukan transaksi :

a. Transfer antar rekening

b. Pembayaran Kartu Kredit Visa Mandiri

c. Ubah PIN

d. Pembayaran : Telepon, Telepon Cellular\*, Listrik

Gunakan ATMandiri yang tersebar di lebih dari 1000 lokasi ATMandiri

\* saat ini baru tersedia pembayaran Satelindo.

#### 4. GIRO MANDIRI

Rekening koran bagi pribadi atau perusahaan guna mendukung aktifitas bisnis sehari-hari

Kemudahan:

- a. Dengan Cek dan Bilyet Giro Bank Mandiri, transaksi bisnis menjadi lebih mudah.
- b. Pembukaan rekening, pencairan ataupun penyerahan Cek dan Bilyet Giro Bank Mandiri dapat dilakukan di semua kantor cabang Bank Mandiri.
- c. Kepada pemilik rekening perorangan, diberikan kartu ATMandiri yang memungkinkan Anda bebas menarik dana tunai 24 jam sehari kapanpun Anda membutuhkannya.

Kenyamanan Bertransaksi

- a. Dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, Anda tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan Anda.
- b. Dukungan kantor cabang Bank Mandiri yang tersebar di seluruh nusantara memberikan lebih banyak keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan yang kehendaki. Dimanapun berada, kegiatan perbankan sehari-hari tetap berjalan seperti biasa.

Fasilitas:

- a. Pilihan mata uang tersedia beberapa mata uang : Rupiah, USD, SGD, EUR, AUD, GBP, DEM, JPY, HKD, CHF dan FFR.
- b. Bebas Biaya Transfer
- c. Nikmati fasilitas transfer ke rekening lain di Bank Mandiri tanpa biaya.

Jasa Giro yang Progresif dan Kompetitif

Dengan sistem bunga harian yang progresif dan kompetitif, memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan jasa giro yang lebih besar. Semakin besar saldo rekening, semakin tinggi jasa giro yang akan di peroleh.

Persyaratan:

Perorangan:

- a. Kartu identitas:KTP/SIM/Paspor
- b. Satu lembar pasfoto berukuran 3 X 4 cm
- c. Nomor Pokok wajib Pajak

Perusahaan:

- a. Kartu identitas:KTP/SIM/Paspor pejabat yang berwenang
- b. Akte Pendirian dan perubahannya
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak
- d. Tanda Daftar Perusahaan
- e. Surat Ijin Usaha Perdagangan

## 5. TABUNGAN HAJI MANDIRI

Tabungan bagi calon jemaah haji guna meringankan biaya dan memberikan kepastian ibadah haji

Keuntungan:

- a. Prioritas utama untuk terdaftar sebagai calon haji di Departemen Agama sesuai tahun yang dikehendaki
- b. Dapat dibuka, disetor dan ditarik diseluruh cabang Bank Mandiri tanpa terikat domisili calon jemaah haji
- c. Mendapatkan souvenir langsung dan berkesempatan melaksanakan ibadah umroh jika memenangkan undian
- d. Mendapatkan balas jasa yang dapat menambah saldo tabungan atau disalurkan ke badan sosial yang ditunjuk
- e. Penabung akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa

Fasilitas:

Jaringan Bank Mandiri yang Luas

- a. Bank Mandiri dengan kantor cabang yang tersebar dan online diseluruh Indonesia memberikan kemudahan untuk bertransaksi dimanapun
- b. Dengan dukungan luas jaringan SISKOHAT akan mempermudah dalam mendaftar haji dengan sistem tabungan dimanapun berada

### Transfer Otomatis

Dapat memberikan instruksi untuk melakukan transfer otomatis pada setiap periode tertentu ke rekening lain dalam cabang yang sama.

#### Persyaratan:

- a. Setoran awal Rp 5.000.000,-
- b. Setoran selanjutnya minimum Rp 100.000,-
- c. Data haji akan di entry di SISKOHAT setelah saldo mencapai jumlah sebesar Rp.20.000.000,-
- d. Kartu Identitas: KTP

## 6. TRANSFER

### 1) Transfer Rupiah

Jasa pengiriman uang dalam valuta rupiah yang dilaksanakan atas permintaan dan untuk kepentingan nasabah.

#### Keuntungan

- a. Memberikan kemudahan dalam transaksi pengiriman uang /pembayaran dalam mata uang rupiah dengan biaya yang kompetitif.
- b. Aman dan cepat.
- c. Dilayani di seluruh kantor cabang Bank Mandiri.
- d. Dapat dilaksanakan oleh nasabah atau bukan nasabah.
- e. Transfer dapat dilaksanakan atas dasar amanat berulang (standing instruction).
- f. Penerima transfer adalah pemegang rekening Bank Mandiri, rekening Bank lain atau diambil tunai.
- g. Setoran transfer Tunai/Non Tunai.

### 2) Transfer Valuta Asing (Valas)

Pengiriman uang dalam valuta asing antar bank dalam suatu negara maupun dengan bank di negara yang lain atas permintaan dan untuk kepentingan nasabah.

Keuntungan

- a. Memberikan kemudahan dalam transaksi pengiriman uang / pembayaran dalam valuta asing dengan biaya yang kompetitif.
- b. Pengiriman uang / transaksi pembayaran akan lebih aman dan cepat.
- c. Dapat dilayani di seluruh kantor cabang Bank Mandiri.
- d. Tersedia bagi nasabah atau bukan nasabah.
- e. Dapat dilaksanakan atas dasar amanat berulang (Standing Instruction).
- f. Penerima transfer harus nasabah pemegang rekening di salah satu bank di dalam negeri atau luar negeri, transfer bukan untuk keuntungan pemegang rekening disarankan menggunakan Bank Draft.
- g. Sumber dana tranfer dapat secara tunai, non tunai dan setoran lainnya seperti TC, Bank Draft dan warkat kliring.

7. **MANDIRI DOLLAR**

Simpanan perorangan dalam mata uang Dollar Amerika yang memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan bertransaksi

Keuntungan:

a. Bunga Lebih Tinggi

Dapat menikmati simpanan USD dengan keuntungan bunga lebih tinggi dan sistem bunga harian. Semakin besar saldo Mandiri Dollar, semakin besar keuntungan yang dapat nikmati.

b. Fleksibilitas tinggi

Dapat melakukan penarikan dan penyetoran dana pada setiap hari kerja.

c. Penyetoran

Nikmati penyetoran dana tunai dalam bentuk bank notes dan travelers cheque dalam mata uang Dollar Amerika ke Mandiri Dollar tanpa biaya apapun.

Fasilitas:

a. Transfer

Dapat memberikan instruksi untuk melakukan transfer pada setiap periode tertentu ke rekening lain dalam cabang yang sama.

b. Penarikan

Biaya penarikan dalam bentuk bank notes dan travelers cheque dalam mata uang Dollar Amerika sangat kompetitif.

Persyaratan:

- a. Perorangan: WNI/WNA
- b. Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor
- c. Setoran awal minimum: USD 100
- d. Setoran berikutnya
- e. Bank Notes USD 100, atau equivalennya untuk bank notes non USD
- f. Rupiah dan devisa umum tidak dibatasi

## 8. DEBIT MANDIRI

Kartu Debit Mandiri adalah fasilitas kartu debit dari Tabungan Mandiri yang memberikan keuntungan dan keleluasaan penggunaan seperti kartu kredit.

Kartu Debit Mandiri adalah fasilitas kartu debit dari Tabungan Mandiri yang memberikan keuntungan dan keleluasaan penggunaan seperti kartu kredit. Tidak perlu persyaratan minimum penghasilan. Cukup membuka Tabungan Mandiri di cabang Bank Mandiri terdekat, dan selanjutnya dapat menikmati :

Kemudahan bertransaksi

Dapat melakukan transaksi debit di merchant-merchant yang memasang logo Maestro serta transaksi penarikan tunai dan lainnya melalui ATM.

Bunga Bersaing

Dengan sistem bunga harian yang bersaing, tetap memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari bunga tabungan.

Keuntungan:

Kebebasan

Dapat melakukan transaksi penarikan uang tunai dan pengecekan saldo di :

- a. Lebih dari 600.000 ATM di seluruh dunia dan lebih dari 4.500 ATM di Indonesia yang berlogo Cirrus
- b. Lebih dari 750 ATM Mandiri

- c. Lebih dari 2000 ATM Himbara (Himpunan Bank milik Negara : Mandiri, BNI, BRI dan BTN) yang berlogo Link

Selain itu dapat melakukan transaksi pembayaran dan pemindahbukuan melalui 750 ATM Mandiri untuk :

- a. Transfer antar rekening Bank Mandiri
- b. Pembayaran tagihan Telkom\*
- c. Pembayaran tagihan GSM Satelindo

Sedangkan transaksi perbankan biasa seperti penarikan tunai dan transfer melalui teller di cabang Bank Mandiri tetap dapat dilakukan.

#### Rasa Aman

Dana tabungan terjamin bersama Bank Mandiri sebagai Bank Pemerintah terbesar dan terpercaya di Indonesia, serta semua transaksi belanja dan ATM dilakukan dengan menggunakan PIN yang memberi rasa Aman untuk setiap penggunaan kartu Anda.

#### Kebanggaan

Kartu Debit Mandiri dapat diterima bertransaksi di 5 juta tempat lebih di seluruh dunia dan di 25.000 tempat di Indonesia yang berlogo Maestro tanpa perlu menggunakan uang tunai, yang memberikan kebanggaan tersendiri.

#### Persyaratan:

##### Miliki Segera Kartu Debit Mandiri

Hubungi cabang Bank Mandiri terdekat. Dapat langsung mengajukan Kartu Debit Mandiri, dengan mudah dan :

- a. Aplikasi langsung diterima
- b. Tanpa iuran tahunan
- c. Tanpa perlu keterangan penghasilan
- d. Bebas beban bunga kredit.

## 9. SAFE DEPOSIT BOX

Adalah kotak yang dirancang secara khusus untuk melindungi dan memberikan rasa aman dalam menyimpan harta/surat berharga

Keuntungan SDB :

1) Mengamankan dan melindungi harta/surat berharga yang disimpan dari bahaya pencurian dan kebakaran karena :

- a. SDB terletak dalam strong room.
- b. Kotak SDB terbuat dari baja tahan api.
- c. Dilengkapi dengan sistem pengaman ganda.

2) Pembukaan SDB dapat dilakukan baik oleh pemilik maupun oleh kuasanya dengan persetujuan Bank. Tersedia dalam berbagai ukuran yaitu kecil, sedang, besar dan ekstra.

Persyaratan Pembukaan SDB :

- a. Penyewa adalah pemegang rekening di Bank Mandiri.
- b. Perorangan atau badan (tidak boleh atas nama bersama).
- c. Jangka waktu sewa minimum 1 (satu) tahun dan kelipatannya.
- d. Barang yang disimpan bukan termasuk barang yang dilarang oleh Bank/Pemerintah.
- e. Membayar biaya sewa dan jaminan kunci.

Biaya-biaya

### 1. Sewa Tahunan

Besarnya tergantung dari jenis Safe Deposit Box (SDB) yang disewa.

Tidak dapat dikembalikan walaupun penyewa membatalkan perjanjian sewa.

### 2. Jaminan Kunci

- a. Digunakan untuk mengantisipasi biaya penggantian kunci SDB apabila kunci rusak/hilang.
- b. Dikembalikan kepada nasabah apabila sampai dengan berakhirnya masa sewa, SDB dalam kondisi baik.



## 10. MANDIRI TRAVELER CHEQUE

Pengganti uang tunai dalam valuta rupiah untuk keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan

Keuntungan:

Face Value/Nilai nominal penuh

a. Nilai nominal yang Anda beli tidak akan berkurang nilainya pada saat mencairkannya.

b. Dapat dibeli oleh Nasabah dan Non Nasabah Bank Mandiri.

Aman

Bank akan mengganti Mandiri Travelers Cheque yang hilang (untuk MTC bukan blangko).

Flexible

Dapat memberikannya sebagai hadiah kepada orang lain

Praktis

Dapat dibeli dan dicairkan di seluruh Kantor Cabang Bank Mandiri.

Fasilitas:

MTC Bukan Blangko

a. Ditandatangani

b. Tidak dapat dipindahtangankan

Diganti apabila hilang

MTC Blangko

a. Tidak ditandatangani

b. Dapat dipindahtangankan

Tidak diganti apabila hilang

DENOMINASI/NOMINAL

Nominal pecahan MTC adalah ;

Rp. 100.000

Rp. 500.000

Rp. 1.000.000

Rp. 5.000.000

Rp. 10.000.000

Rp. 25.000.000

#### 4.4 Analisa Data

Analisa data dalam permasalahan ini menggunakan beberapa metode analisis, yaitu menggunakan metode regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda dan korelasi parsial. Dari hasil analisis tersebut diharapkan dapat ditentukan pengaruh dan hubungan antara variabel pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi.

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan alat bantu program microstat, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,5660 + 0,3272X_1 + 0,4214X_2 + 0,5131X_3 + 0,2696X_4$$

Dari hasil perhitungan microstat didapat bahwa variabel pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung. Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan minat menabung searah dengan perubahan variabel pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi.

Hasil koefisien regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 4,5660 dapat diartikan bahwa apabila pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) sama dengan nol (0) maka minat menabung (Y) tetap ada sebesar 4,5660 poin. Dengan asumsi pelayanan yang biasa-biasa saja, fasilitas yang kurang memadai, lokasi yang tidak strategis dan promosi yang kurang gencar tidak mengurangi minat menabung karena dimungkinkan dipengaruhi faktor lain diluar variabel pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi.
2. Untuk  $b_1$  bertanda positif sebesar 0,3272, berarti ada pengaruh positif antara variabel pelayanan dengan minat menabung. Dengan demikian apabila prosedur menabung semakin mudah ditunjang dengan sikap karyawan yang ramah serta cekatan maka minat menabung akan semakin meningkat.
3. Untuk  $b_2$  bertanda positif sebesar 0,4214, berarti ada pengaruh positif antara variabel fasilitas dengan minat menabung. Dengan demikian apabila biaya administrasi tiap bulannya rendah ditunjang dengan tingkat bunga yang tinggi pertahunnya maka minat menabung akan semakin meningkat.

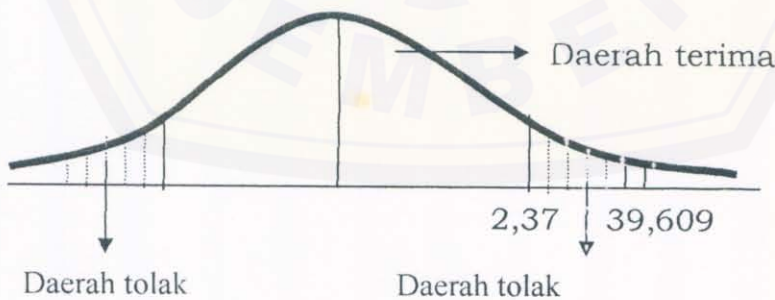
4. Untuk  $b_3$  bertanda positif sebesar 0,5131, berarti ada pengaruh positif antara variabel lokasi dengan minat menabung. Dengan demikian apabila letak bank semakin strategis dan keberadaan kantor cabang yang online di berbagai kota makin banyak maka minat menabung akan semakin meningkat.
5. Untuk  $b_4$  bertanda positif sebesar 0,2694, berarti ada pengaruh positif antara variabel promosi dengan minat menabung. Dengan demikian apabila media massa memberikan banyak informasi yang dibutuhkan didukung dengan dorongan pihak lain termasuk keluarga semakin gencar maka minat menabung akan semakin meningkat.

**4.4.2 Pengujian Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Secara Simultan dengan Uji F.**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi) secara serentak terhadap variabel dependen (minat menabung).

Hasil Uji F variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh F-hitung sebesar 39,609, sedangkan F-tabel  $0,05(4)(95)$  diperoleh angka 2,37. Hal ini berarti  $F\text{-hitung} = 39,609 > F\ 0,05(4)(95) = 2,37$  sehingga regresi linier berganda Y atas  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  bersifat nyata dan signifikan, dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 6 : Kurva normal untuk uji F.**



#### 4.4.3 Pengujian Pengaruh Variabel Secara Parsial dengan Uji t

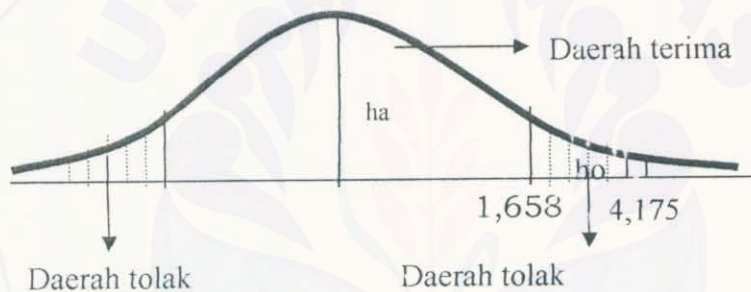
Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat menabung.

Perhitungan microstat menunjukkan hasil uji t, sebagai berikut :

##### a. Variabel pelayanan ( $X_1$ )

Hasil Uji t adalah  $t_o = 4,175$ , sedangkan  $t_{0,05(95)} = 1,658$ , berdasarkan kriteria pengujian bahwa  $H_o$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,175 > 1,658$ ) berarti ada pengaruh yang signifikan pada  $t_{df} \alpha = t_{95,0,05}$  antara pelayanan yang semakin memuaskan dapat meningkatkan minat menabung. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini :

**Gambar 7 : Kurva normal untuk pelayanan**

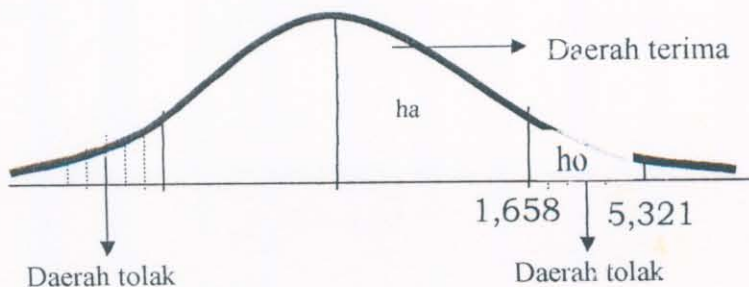


##### b. Variabel fasilitas ( $X_2$ )

Hasil Uji t adalah  $t_o = 5,321$ , sedangkan  $t_{0,05(95)} = 1,658$ , berdasarkan kriteria pengujian bahwa  $H_o$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,321 > 1,658$ ) berarti ada pengaruh yang signifikan pada  $t_{df} \alpha = t_{95,0,05}$  antara fasilitas yang semakin lengkap dapat meningkatkan minat menabung.

Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini :

**Gambar 8 : Kurva normal untuk fasilitas**

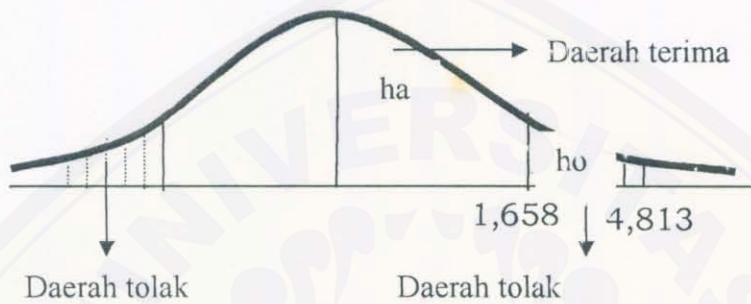


sudah di copy

c. Variabel lokasi ( $X_3$ )

Hasil Uji t adalah  $t_o = 4,813$ , sedangkan  $t_{0,05(95)} = 1,658$ , berdasarkan kriteria pengujian bahwa  $H_o$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,813 > 1,658$ ) berarti ada pengaruh yang signifikan pada  $t_{df} \alpha = t_{95,0,05}$  antara lokasi yang semakin strategis dapat meningkatkan minat menabung. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini :

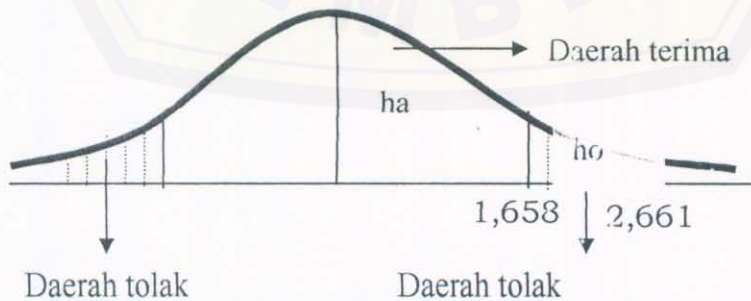
Gambar 9 : Kurva normal untuk fasilitas *lokasi*



d. Variabel promosi ( $X_4$ )

Hasil Uji t adalah  $t_o = 2,661$ , sedangkan  $t_{0,05(95)} = 1,658$ , berdasarkan kriteria pengujian bahwa  $H_o$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,661 > 1,658$ ) berarti ada pengaruh yang signifikan pada  $t_{df} \alpha = t_{95,0,05}$  antara promosi yang semakin baik dapat meningkatkan minat menabung. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini :

Gambar 10 : Kurva normal untuk promosi



#### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil analisis regresi tersebut, pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama atau simultan pengaruh ke empat variabel adalah sebesar 0,6251 (62,51%) sedangkan sisanya sebesar  $(100-62,51) = 37,49\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini.

#### 4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ) secara individu.

Dari hasil perhitungan Microstat maka koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien Korelasi Parsial antara Pelayanan ( $X_1$ ) dengan Minat menabung ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$$r_{X_1Y} = 0,1550$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara pelayanan dengan minat menabung terdapat hubungan positif, karena variasi pelayanan menyumbang 15,50% terhadap variasi perubahan minat menabung.

- b. Koefisien Korelasi Parsial antara Fasilitas ( $X_2$ ) dengan Minat menabung ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$$r_{X_2Y} = 0,2296$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara fasilitas dengan minat menabung terdapat hubungan positif, karena variasi fasilitas menyumbang 22,96% terhadap variasi perubahan keputusan menabung.

- c. Koefisien Korelasi Parsial antara Lokasi ( $X_3$ ) dengan Minat menabung ( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$$r_{X_3Y} = 0,1960$$

- d. Koefisien Korelasi Parsial antara Promosi ( $X_4$ ) dengan Minat menabung( $Y$ ) adalah sebagai berikut :

$$r_{X_4Y} = 0,0694$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara promosi dengan minat menabung terdapat hubungan positif, karena variasi promosi menyumbang 6,94% terhadap variasi perubahan keputusan menabung



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian F-test, diperoleh sebesar 39,609. Ternyata lebih besar dari F-tabel yaitu 2,37, maka faktor pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempengaruhi minat menabung. Disamping itu dapat dilihat pada koefisien determinasi sebesar 0,6251, berarti secara bersama-sama variabel bebas dapat mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 62,51% dan sisanya sebesar 37,49 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya kebijaksanaan pemerintah dan keadaan politik negara.
2. Secara individu, semua variabel bebas menggambarkan adanya hubungan yang positif terhadap tabungan pada Bank Mandiri. Variabel pelayanan ( $X_1$ ) memberikan sumbangan sebesar 15,5%, fasilitas ( $X_2$ ) menyumbang 22,96%, lokasi( $X_3$ ) menyumbang 19,6% dan promosi memberikan sumbangan sebesar 6,94% terhadap peningkatan jumlah tabungan pada Bank Mandiri Cabang Jember Ahmad Yani.
3. Keempat variabel bebas yang digunakan dalam analisis, ternyata variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap minat menabung adalah variabel fasilitas ( $X_2$ ). Hal ini dapat dilihat pada koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,2296. Pengaruh terbesar kedua adalah variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,1960. Sedangkan variabel pelayanan( $X_1$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,1550 dan promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,0694 terhadap minat menabung. Diantara keempat variabel, promosilah yang mempunyai pengaruh paling kecil.



## 5.2. Saran

Dari hasil analisis terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan pihak perbankan untuk memajukan dan mengembangkan atribut jasa. Untuk itu kami menyarankan kepada pihak manajemen bank untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan tabungan di Bank Mandiri, yaitu :

1. Bank Mandiri dapat lebih meningkatkan pelayanannya agar semakin diminati oleh nasabah dalam usaha meningkatkan tabungan. Sebab berdasarkan kesimpulan, pelayanan pengaruhnya masih dibawah variabel fasilitas dan lokasi yaitu sebesar 0,1550 sehingga peningkatan pelayanan diharapkan akan meningkatkan pula jumlah nasabah tabungan.
2. Bank Mandiri juga harus tetap memperhatikan variabel fasilitas yang memberikan pengaruh terbesar dalam keputusan menabung yaitu sebesar 0,2296. Kemudahan satu poin diatas standar rata-rata fasilitas dapat sangat berarti untuk kenaikan jumlah nasabah tabungan. Sekalipun dengan kemudahan fasilitas dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan akan tetapi Bank Mandiri harus tetap konsisten dengan prinsip kehati-hatiannya (*Prudential Banking*) dengan tetap memperhatikan *bank ability* dari nasabahnya. Selain itu, Bank Mandiri juga harus tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan profitabilitasnya melalui peningkatan jumlah nasabah simpanan
3. Hasil pengujian koefisien korelasi berganda diperoleh hubungan yang signifikan antara pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ), lokasi( $X_3$ ), dan promosi( $X_4$ ) dengan variabel keputusan menabung ( $Y$ ). Pengujian ini, baik secara bersama-sama dengan menggunakan uji F maupun secara individu dengan menggunakan uji t sama-sama mempengaruhi keputusan menabung

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. **Prosedur Penelitian**. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Arsyad dan Soeratno. 1993. **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi & Bisnis**. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Asri, Marwan. 1991. **Marketing**. Yogyakarta. BPFE.
- Azwar, Saifudin. 1997. **Metodologi Penelitian**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Craven dan Woodruff. 1976. **Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan**. Diterjemahkan Drs. A. Hasymi Ali. Jakarta. PT. Bina Aksara.
- Dajan, Anto. 1993. **Pengantar Metode Statistik Jilid II**. Jakarta. LP3ES.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1993. **Statistik Induktif**. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Eka H, Kartika. 1998. **Analisis Hubungan Antara Penawaran Multi Atribut Jasa Bank Dengan Kebutuhan Nasabah Dalam Memilih Lembaga Perbankan Di Kotatiff Jember**. Skripsi. Tidak dipublikasikan. FE. UNEJ.
- Engel, JF. D, Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**, terjemahan FX.Budiyanto. Jakarta. Binarupa.
- Freddy, Rangkuty. 1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendrawati, D. 1993. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menabung Dalam Bentuk Tabungan Plus Di BNI 1946 Cabang Jember**. Skripsi. Tidak dipublikasikan. FE. UNEJ.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Diterjemahkan Ancella Anitawati H. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Sandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta. Andi Offset.
- Triwijayanti, Ana. 1997. **Pengaruh Keluarga Dalam Prilaku Konsumen**. Bandung. Jurnal Ilmiah Widya Mandala.

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.** Jakarta. Sinar Grafika.
- Utomo, E. 2001. **Analisis Hubungan Antara Atribut Jasa LBB Dengan Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Di Kotatiff Jember.** Skripsi. Tidak diublikasikan. FE. UNEJ.
- Siamat, D. 1995. **Manajemen Lembaga Keuangan.** Jakarta. Intermedia.
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1995. **Metodologi Penelitian Survai.** Jakarta LP3ES.
- Sudjana. 1996. **Metode Statistik.** Bandung. PT. Tarsito.
- Sumarni, M. 1996. **Marketing Perbankan.** Yogyakarta. Liberty.
- Supranto, J. 1993. **Statistik I Teori dan Aplikasi.** Jakarta. LPFE-UI.
- Surakhmad, W. 1990. **Pengantar Penelitian Ilmiah.** Bandung. Penerbit Tarsito.
- Suyatno, T. 1997. **Kelembagaan Perbankan.** Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha B dan T. Hani Handoko. 1990. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.** Yogyakarta. Liberty.

No :

Nama :

Mohon diberi tanda (X) pada jawaban yang anda pilih

### *Variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>)*

1. Bagaimana sikap karyawan dalam melayani nasabah ?

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a. sangat ramah | c. kurang ramah |
| b. ramah        | d. Tidak ramah  |

2. Bagaimanakah pendapat anda mengenai kemudahan prosedur menabung di Bank Mandiri?

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a. sangat mudah | c. kurang mudah |
| b. mudah        | d. Sulit        |

### *Variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>)*

3. Bagaimanakah pendapat anda mengenai suku bunga tabungan di Bank Mandiri ?

- |           |                 |
|-----------|-----------------|
| a. tinggi | c. rendah       |
| b. cukup  | d. sangat kecil |

4. Bagaimana menurut anda potongan tiap bulannya/biaya administrasi?

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a. sangat besar | c. kecil        |
| b. cukup        | d. sangat kecil |

### *Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)*

5. Bagaimana menurut anda mengenai keberadaan kantor cabang yang ada di berbagai kota?

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| a. sangat penting | c. kurang penting |
| b. penting        | d. tidak penting  |

6. Bagaimana letak Bank Mandiri tempat anda menabung sekarang ini?

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| a. sangat strategis | c. kurang strategis |
| b. strategis        | d. tidak strategis  |

### *Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)*

7. Menurut anda iklan di media massa mengenai Bank Mandiri mempengaruhi minat menabung?

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| a. sangat mempengaruhi | c. kurang mempengaruhi |
| b. mempengaruhi        | d. tidak mempengaruhi  |

8. Menurut anda pihak lain (teman, keluarga, lingkungan) mempengaruhi minat menabung di Bank Mandiri?

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| a. sangat mempengaruhi | c. kurang mempengaruhi |
| b. mempengaruhi        | d. tidak mempengaruhi  |

*Variabel Keputusan (Y)*

1. Apakah anda setuju bahwa Bank Mandiri mempunyai kelebihan dibandingkan dengan bank lain?
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju
  
2. Apakah anda telah mempertimbangkan dengan mantap untuk menabung di Bank Mandiri?
  - a. sangat mantap
  - b. mantap
  - c. kurang mantap
  - d. tidak mantap
  
3. Bagaimanakah kesan anda setelah menabung di Bank Mandiri?
  - a. sangat puas
  - b. puas
  - c. kurang puas
  - d. tidak puas
  
4. Berdasarkan hal diatas, apakah anda akan ke Bank Mandiri untuk mengadakan transaksi ulang suatu saat nanti?
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju

*Terima kasih atas kesediaan menjawab kuisisioner ini dan penulis akan menjamin kerahasiaan anda.*

Lampiran 1 : Data Hasil Penelitian Variabel Pelayanan (X1)

No	Kuis ioner		Score	Kategori	No	Kuis oner		Score	Kategori
	1	2				1	2		
1	3	3	6	SB	36	0	2	2	KB
2	3	2	5	SB	37	2	2	4	CB
3	3	2	5	SB	38	1	1	2	KB
4	1	1	2	KB	39	0	1	1	KB
5	3	3	6	SB	40	3	1	4	CB
6	2	1	3	CB	41	0	1	1	KB
7	3	2	5	SB	42	0	1	1	KB
8	3	2	5	SB	43	0	2	2	KB
9	2	2	4	CB	44	0	2	2	KB
10	2	2	4	CB	45	0	2	2	KB
11	3	2	5	SB	46	0	2	2	KB
12	2	2	4	CB	47	1	1	2	KB
13	3	1	4	CB	48	2	1	3	CB
14	2	2	4	CB	49	2	2	4	CB
15	3	3	6	SB	50	3	2	5	SB
16	2	2	4	CB	51	2	1	3	CB
17	1	1	2	KB	52	2	1	3	CB
18	3	2	5	SB	53	2	3	5	SB
19	3	1	4	CB	54	3	2	5	SB
20	3	1	4	CB	55	2	1	3	CB
21	3	1	4	CB	56	2	1	3	CB
22	3	1	4	CB	57	1	0	1	KB
23	3	3	6	SB	58	2	2	4	CB
24	1	1	2	KB	59	2	1	3	CB
25	0	2	2	KB	60	3	2	5	SB
26	2	1	3	CB	61	2	2	4	CB
27	3	2	5	SB	62	1	1	2	KB
28	2	2	4	CB	63	1	2	3	CB
29	1	2	3	CB	64	1	1	2	KB
30	2	2	4	CB	65	3	3	6	SB
31	2	2	4	CB	66	2	0	2	KB
32	3	1	4	CB	67	1	1	2	KB
33	3	1	4	CB	68	2	2	4	CB
34	0	1	1	KB	69	3	1	4	CB
35	1	1	2	KB	70	3	3	6	SB

No	Kuisisioner		Score	Kategori
	1	2		
71	3	2	5	SB
72	1	2	3	CB
73	2	2	4	CB
74	2	2	4	CB
75	0	2	2	KB
76	0	1	1	KB
77	1	2	3	CB
78	3	1	4	CB
79	3	1	4	CB
80	2	2	4	CB
81	2	2	4	CB
82	0	0	0	TB
83	1	2	3	CB
84	2	2	4	CB
85	1	1	2	KB
86	3	3	6	SB
87	2	1	3	CB
88	2	2	4	CB
89	3	2	5	SB
90	2	1	3	CB
91	0	1	1	KB
92	3	3	6	SB
93	3	2	5	SB
94	2	2	4	CB
95	1	0	1	KB
96	0	0	0	TB
97	2	1	3	CB
98	3	2	5	SB
99	2	2	4	CB
100	1	1	2	KB

Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian Variabel Fasilitas (X2)

No	Kuisiomer		Score	Kategori	No	Kuisiomer		Score	Kategori
	1	2				1	2		
1	2	3	5	SB	36	2	3	5	SB
2	2	2	4	CB	37	1	2	3	CB
3	2	3	5	SB	38	2	3	5	SB
4	2	3	5	SB	39	2	2	4	CB
5	3	3	6	SB	40	2	2	4	CB
6	1	3	4	CB	41	1	2	3	CB
7	2	3	5	SB	42	0	3	3	CB
8	2	3	5	SB	43	2	2	4	CB
9	2	3	5	SB	44	2	3	5	SB
10	2	3	5	SB	45	2	3	5	SB
11	2	3	5	SB	46	2	3	5	SB
12	3	3	6	SB	47	2	3	5	SB
13	3	3	6	SB	48	3	3	6	SB
14	3	2	5	SB	49	2	2	4	CB
15	2	2	4	CB	50	3	2	5	SB
16	1	2	3	CB	51	0	3	3	CB
17	2	2	4	CB	52	1	3	4	CB
18	1	3	4	CB	53	2	3	5	SB
19	1	3	4	CB	54	0	3	3	CB
20	3	3	6	SB	55	2	3	5	SB
21	2	2	4	CB	56	3	3	6	SB
22	3	3	6	SB	57	2	3	5	SB
23	2	3	5	CB	58	2	3	5	SB
24	2	3	5	SB	59	3	3	6	SB
25	2	3	5	SB	60	2	3	5	SB
26	1	2	3	CB	61	1	3	4	CB
27	3	3	6	SB	62	2	2	4	CB
28	2	3	5	SB	63	3	3	6	SB
29	2	2	4	CB	64	3	3	6	SB
30	3	2	5	SB	65	2	3	5	SB
31	3	3	6	SB	66	1	3	4	CB
32	2	2	4	CB	67	2	2	4	CB
33	2	2	4	CB	68	3	3	6	SB
34	3	3	6	SB	69	3	3	6	SB
35	2	2	4	CB	70	3	3	6	SB



No	Kuisisioner		Score	Kategori
	1	2		
71	0	3	3	CB
72	2	3	5	SB
73	1	2	3	CB
74	2	3	5	SB
75	2	3	5	SB
76	2	3	5	SB
77	1	3	4	CB
78	1	2	3	CB
79	2	3	5	SB
80	3	2	5	SB
81	2	2	4	CB
82	2	3	5	SB
83	1	3	4	CB
84	1	3	4	CB
85	3	3	6	SB
86	2	2	4	CB
87	0	2	2	KB
88	2	3	5	SB
89	1	3	4	CB
90	0	2	2	KB
91	1	3	4	CB
92	3	2	5	SB
93	2	3	5	SB
94	1	1	2	KB
95	2	3	5	SB
96	3	3	6	SB
97	2	3	5	SB
98	2	2	4	CB
99	2	1	3	CB
100	3	3	6	SB

Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi 1 (A3)

No	Kuisiomer		Score	Kategori	No	Kuisiomer		Score	Kategori
	1	2				1	2		
1	2	3	5	SB	36	2	0	2	KB
2	1	2	3	CB	37	0	0	0	TB
3	2	2	4	CB	38	2	2	4	CB
4	3	3	6	SB	39	0	0	0	TB
5	1	3	4	CB	40	1	1	2	KB
6	1	1	2	KB	41	1	1	2	KB
7	2	2	4	CB	42	0	0	0	TB
8	2	2	4	CB	43	1	1	2	KB
9	2	2	4	CB	44	2	2	4	CB
10	2	2	4	CB	45	2	2	4	CB
11	2	1	3	CB	46	2	1	3	CB
12	3	3	6	SB	47	1	1	2	KB
13	2	1	4	CB	48	2	2	4	CB
14	3	3	6	SB	49	1	2	3	CB
15	2	2	4	CB	50	2	2	4	CB
16	2	1	3	CB	51	1	1	2	KB
17	1	2	3	CB	52	1	3	4	CB
18	1	3	4	CB	53	2	2	4	CB
19	1	2	3	CB	54	1	2	3	CB
20	1	3	4	CB	55	1	2	3	CB
21	1	2	3	CB	56	2	2	4	CB
22	1	2	3	CB	57	2	3	5	SB
23	2	2	4	CB	58	1	2	3	CB
24	2	2	4	CB	59	2	2	4	CB
25	2	2	4	CB	60	2	3	5	SB
26	2	3	5	SB	61	1	2	3	CB
27	2	2	4	CB	62	2	2	4	CB
28	2	2	4	CB	63	1	2	3	CB
29	2	2	4	CB	64	2	2	4	CB
30	1	2	3	CB	65	2	2	4	CB
31	3	3	6	SB	66	1	1	2	KB
32	2	2	4	CB	67	2	2	4	CB
33	2	2	4	CB	68	3	3	6	SB
34	2	2	4	CB	69	3	1	4	CB
35	2	2	4	CB	70	2	2	4	CB

No	Kuisisioner		Score	Kategori
	1	2		
71	2	2	4	CB
72	2	2	4	CB
73	1	2	3	CB
74	2	2	4	CB
75	1	2	3	CB
76	1	2	3	CB
77	2	2	4	CB
78	2	2	4	CB
79	2	2	4	CB
80	2	2	4	CB
81	2	2	4	CB
82	1	2	3	CB
83	2	2	4	CB
84	2	1	3	CB
85	1	2	3	CB
86	2	1	3	CB
87	2	2	4	CB
88	2	2	4	CB
89	1	1	2	KB
90	0	0	0	TB
91	1	0	1	KB
92	2	2	4	CB
93	2	1	3	CB
94	1	2	3	CB
95	1	1	2	KB
96	0	1	1	KB
97	0	0	0	TB
98	2	2	4	CB
99	2	1	3	CB
100	1	1	2	KB

Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian Variabel Promosi (X4)

No	Kuisiomer		Score	Kategori	No	Kuisiomer		Score	Kategori
	1	2				1	2		
1	2	3	5	SB	36	1	1	2	KB
2	2	3	5	SB	37	1	3	4	CB
3	2	2	4	CB	38	2	2	4	CB
4	2	3	5	SB	39	2	1	3	CB
5	3	3	6	SB	40	1	2	3	CB
6	2	2	4	CB	41	1	1	2	KB
7	2	2	4	CB	42	1	2	3	CB
8	2	2	4	CB	43	3	2	5	SB
9	2	2	4	CB	44	1	2	3	CB
10	2	2	4	CB	45	2	2	4	CB
11	2	3	5	SB	46	1	3	4	CB
12	3	3	6	SB	47	3	2	5	SB
13	2	2	4	CB	48	2	2	4	CB
14	3	3	6	SB	49	3	2	5	SB
15	2	2	4	CB	50	1	3	4	CB
16	2	1	3	CB	51	2	1	3	CB
17	1	1	2	KB	52	2	1	3	CB
18	2	1	3	CB	53	2	2	4	CB
19	1	2	3	CB	54	1	2	3	CB
20	3	3	6	SB	55	2	2	4	CB
21	2	2	4	CB	56	2	2	4	CB
22	2	1	3	CB	57	2	2	4	CB
23	1	2	3	CB	58	2	3	5	SB
24	2	2	4	CB	59	3	3	6	SB
25	2	2	4	CB	60	2	2	4	CB
26	1	3	4	CB	61	2	2	4	CB
27	3	3	6	SB	62	1	3	4	CB
28	2	2	4	CB	63	1	1	2	KB
29	2	2	4	CB	64	2	2	4	CB
30	2	2	4	CB	65	2	1	3	CB
31	3	3	6	SB	66	1	3	4	CB
32	1	2	3	CB	67	2	1	3	CB
33	2	2	4	CB	68	1	3	4	CB
34	1	3	4	CB	69	3	3	6	SB
35	3	3	6	SB	70	3	3	6	SB

No	Kuisisioner		Score	Kategori
	1	2		
71	2	2	4	CB
72	2	2	4	CB
73	1	1	2	KB
74	3	2	5	SB
75	3	3	6	SB
76	1	2	3	CB
77	2	3	5	SB
78	1	2	3	CB
79	1	2	3	CB
80	2	3	5	SB
81	2	2	4	CB
82	2	2	4	CB
83	2	2	4	CB
84	2	2	4	CB
85	3	3	6	SB
86	2	3	5	SB
87	2	2	4	CB
88	3	3	6	SB
89	1	1	2	KB
90	2	2	4	CB
91	3	3	6	SB
92	3	2	5	SB
93	2	3	5	SB
94	1	1	2	KB
95	1	3	4	CB
96	2	3	5	SB
97	3	1	4	CB
98	2	3	5	SB
99	3	3	6	SB
100	3	3	6	SB

Lampiran 5 : Hasil Penelitian Variabel Keputusan

No	Kuisisioner				Score	Kategori
	1	2	3	4		
1	3	2	3	3	11	SV
2	2	2	2	2	8	CB
3	2	2	2	2	8	CB
4	2	2	2	2	8	CB
5	3	3	2	3	11	SB
6	2	2	1	2	7	CB
7	2	2	2	1	7	CB
8	2	2	2	2	8	CB
9	2	2	2	1	7	CB
10	2	2	2	2	8	CB
11	2	2	2	2	8	CB
12	3	3	3	2	11	SB
13	2	2	2	2	8	CB
14	3	3	3	3	12	SB
15	2	2	2	1	7	CB
16	1	1	3	2	7	CB
17	2	1	1	3	7	CB
18	1	2	1	2	6	CB
19	2	1	1	1	5	CB
20	3	3	3	3	12	SB
21	2	2	1	1	6	CB
22	3	3	1	3	10	SB
23	2	2	2	1	7	CB
24	2	2	3	1	8	CB
25	2	2	2	2	8	CB
26	1	2	3	1	7	CB
27	2	2	2	2	8	CB
28	2	2	2	2	8	CB
29	2	2	2	1	7	CB
30	2	1	2	2	7	CB
31	3	3	3	2	11	SB
32	2	2	2	2	8	CB
33	2	2	2	2	8	CB
34	2	1	1	2	6	CB
35	3	3	3	3	12	SB

No	Kuisisioner				Score	Kategori
	1	2	3	4		
36	2	2	1	1	6	CB
37	2	2	2	1	7	CB
38	2	2	2	2	8	CB
39	1	2	2	1	6	CB
40	2	2	1	2	7	CB
41	2	1	1	1	5	CB
42	2	2	1	2	7	CB
43	1	2	2	1	6	CB
44	2	3	2	2	9	SB
45	2	3	3	2	10	SB
46	2	3	1	2	8	CB
47	2	3	2	2	9	SB
48	3	3	3	3	12	SB
49	2	2	3	2	9	SB
50	3	3	1	2	9	SB
51	2	1	1	2	6	CB
52	2	3	1	2	8	CB
53	2	2	2	1	7	CB
54	2	1	2	2	7	CB
55	3	2	2	2	9	SB
56	1	2	1	0	4	KB
57	2	2	2	2	8	CB
58	3	3	3	3	12	SB
59	2	2	2	1	7	CB
60	2	2	3	1	7	CB
61	2	2	2	2	8	CB
62	3	3	3	2	11	SB
63	2	1	2	1	6	CB
64	3	2	3	1	9	SB
65	2	2	3	2	9	SB
66	2	1	1	1	5	CB
67	3	3	1	1	8	CB
68	3	3	3	3	12	SB
69	2	1	1	1	5	CB
70	2	2	3	3	10	SB

No	Kuisisioner				Score	Kategori
	1	2	3	4		
71	2	2	2	2	8	CB
72	2	2	2	2	8	CB
73	1	2	2	1	6	CB
74	2	2	1	2	7	CB
75	3	3	3	3	12	SB
76	2	2	2	1	7	CB
77	3	3	2	3	11	SB
78	2	1	2	2	7	CB
79	2	2	2	1	7	CB
80	3	3	1	2	9	SB
81	2	2	2	1	7	CB
82	3	2	3	2	10	SB
83	2	2	2	2	8	CB
84	2	2	2	2	8	CB
85	2	2	2	2	9	SB
86	2	2	2	1	7	CB
87	2	2	2	2	8	CB
88	3	3	2	2	10	SB
89	2	2	1	2	7	CB
90	1	1	1	1	4	KB
91	3	2	3	3	11	SB
92	2	2	3	2	9	SB
93	3	3	1	1	8	CB
94	2	1	2	1	6	CB
95	3	3	3	3	12	SB
96	1	1	1	0	3	KB
97	3	2	3	1	9	SB
98	3	2	3	2	10	SB
99	2	2	3	3	10	SB
100	3	3	3	3	12	SB



No	X1	X2	X3	X4	Y
1	6	5	5	5	11
2	5	4	3	5	8
3	5	5	4	4	8
4	2	5	6	5	8
5	6	6	4	6	11
6	3	4	2	4	7
7	5	5	4	4	7
8	5	5	4	4	8
9	4	5	4	4	7
10	4	5	4	4	8
11	5	5	3	5	8
12	4	6	6	6	11
13	4	6	4	4	8
14	4	5	6	6	12
15	6	4	4	4	7
16	4	3	3	3	7
17	2	4	2	3	7
18	5	4	4	3	8
19	4	4	3	3	5
20	4	6	4	6	12
21	4	4	3	4	6
22	4	6	3	3	10
23	6	5	4	3	7
24	2	5	4	4	8
25	2	5	4	4	8
26	3	3	5	4	7
27	5	6	4	6	8
28	4	5	4	4	8
29	3	4	4	4	7
30	4	5	3	4	7
31	4	6	6	6	11
32	4	4	4	3	8
33	4	4	4	4	8
34	1	6	4	4	6
35	2	4	4	6	12
36	2	5	2	2	6
37	4	3	0	4	7
38	2	5	4	4	8
39	1	4	0	3	6
40	4	4	2	3	7
41	1	3	2	4	5
42	1	3	0	3	7
43	2	4	2	5	6
44	2	5	4	3	9
45	2	5	4	4	10
46	2	5	3	4	8
47	2	5	2	5	9
48	3	6	4	4	12
49	4	4	3	5	9
50	5	5	4	4	9
51	3	3	2	3	6
52	3	4	4	3	8
53	5	5	4	4	7

54	5	3	3	3	7
55	3	5	3	4	9
56	3	6	4	4	4
57	1	5	5	4	8
58	4	5	3	5	12
59	3	6	4	6	7
60	5	5	5	4	7
61	4	4	3	4	8
62	2	4	4	4	11
63	3	6	3	2	6
64	2	6	4	4	9
65	6	5	4	3	9
66	2	4	2	4	5
67	2	4	4	3	8
68	4	6	6	4	12
69	4	6	4	6	5
70	6	6	4	6	10
71	5	3	4	4	8
72	3	5	4	4	8
73	4	3	3	2	6
74	4	5	4	5	7
75	2	5	3	6	12
76	1	5	3	3	7
77	3	4	4	5	11
78	4	3	4	3	7
79	4	5	4	3	7
80	4	5	4	5	9
81	4	4	4	4	7
82	0	5	3	4	10
83	3	4	4	4	8
84	4	4	3	4	8
85	2	6	3	6	9
86	6	4	3	5	7
87	3	2	4	4	8
88	4	5	4	6	10
89	5	4	2	2	7
90	3	2	0	4	4
91	1	4	1	6	11
92	6	5	4	5	9
93	5	5	3	5	8
94	4	2	3	2	8
95	1	5	2	4	12
96	0	6	1	5	3
97	3	5	0	4	9
98	5	4	4	5	10
99	4	3	3	6	10
100	2	6	2	6	12
	345	460	340	419	817

HEADER DATA FOR: C:DEWI LABEL: DATA PENGAMATAN  
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	3.6500	1.8930
2	X2	3.5000	1.8063
3	X3	4.1100	1.4206
4	X4	3.8400	1.5023
DEP. VAR.:	Y	7.9900	2.1532

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 95)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	.3272	.0784	4.175	.00007	.1550
X2	.4214	.0792	5.321	.00000	.2296
X3	.5131	.1066	4.813	.00001	.1960
X4	.2694	.1012	2.661	.00915	.0694
CONSTANT	4.5660				

STD. ERROR OF EST. = 1.3458

ADJUSTED R SQUARED = .6094  
 R SQUARED = .6251  
 MULTIPLE R = .7907

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	286.9375	4	71.7344	39.609	.000E+00
RESIDUAL	172.0525	95	1.8111		
TOTAL	458.9900	99			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	11.000	9.929	1.0713	*
2	8.000	7.055	.952	*
3	8.000	6.507	1.4928	*
4	8.000	7.992	.0082	*
5	11.000	9.601	1.3985	*
6	7.000	8.225	-1.2248	*
7	7.000	7.583	-.5830	*
8	8.000	6.597	1.4030	*
9	7.000	6.424	.5763	*
10	8.000	8.999	-.9992	*
11	8.000	6.576	1.4244	*
12	11.000	10.109	.8911	*
13	8.000	6.866	1.1336	*
14	12.000	10.680	1.3202	*
15	7.000	8.225	-1.2248	*
16	7.000	7.502	-.5020	*
17	7.000	6.544	.4558	*
18	6.000	7.732	-1.7325	*
19	5.000	5.246	-.2461	*
20	12.000	10.680	1.3202	*
21	6.000	6.694	-.6937	*
22	10.000	10.866	-.8657	*
23	7.000	7.545	-.5447	*
24	8.000	7.722	.2776	*
25	8.000	7.147	.8535	*
26	7.000	7.385	-.3845	*
27	8.000	7.545	.4553	*
28	8.000	7.147	.8535	*
29	7.000	6.518	.4815	*
30	7.000	8.225	-1.2248	*
31	11.000	11.193	-.1929	*
32	8.000	8.319	-.3190	*
33	8.000	7.316	.6839	*





UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339395 Fax. (0331) 337818 Jember 68121  
E-mail : lemlit\_unej@jember.telkom.net.id

Nomor : 636/J25.3.1/PL.5/2002  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

07 Juni 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin  
BANK MANDIRI CABANG JEMBER  
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 3337/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 07 Juni 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : DEWI ARI SUSANTI / D1B195177  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Alamat : Jl. Jawa VI / 74 (2A – Baru) Jember.  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Mandiri Cabang Jember.  
Lokasi : Bank Mandiri Ex BDN Cabang Jember.  
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,

Dr. W. T. Sutikto, MSc.  
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :  
1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
2. Mahasiswa ybs.  
3. Arsip.

Nomor : 8.Sp.JAY/134/2002  
Jember, 14 Agustus 2002  
Lamp. : ---

Kepada  
Universitas Jember  
Lembaga Penelitian  
Jl. Kalimantan No. 37  
J E M B E R

Perihal : Ijin Penelitian.

Surat Saudara No 636/J25.3.1/PL.5/2002 tanggal 7 Juni 2002.

Menunjuk surat tersebut diatas perihal dimalsud, dengan ini diberitahukan bahwa kami dapat menyetujui ijin penelitian kepada mahasiswa :


Nama / NIM : Dewi Ari Susanti / D1B195177  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Keputusan Menabung di Bank Mandiri Cabang Jember  
Lokasi : Bank Mandiri Jember Ahmad Yani

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Kepada yang bersangkutan diminta agar menandatangani dan menyerahkan kepada kami Surat Pernyataan untuk tunduk kepada ketentuan Bank Mandiri dan ketentuan tentang kerahasiaan Bank sesuai perundang-undangan yang berlaku dan pernyataan tersebut harus disetujui oleh Universitas Jember.
2. Kepada yang bersangkutan tidak diperkenankan mem-fotocopy dan/atau meminjam data yang berkaitan dengan rahasia Bank maupun strategi bisnis Bank Mandiri.
3. Waktu untuk melakukan penelitian maksimum 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini.
4. Setelah melaksanakan penelitian, yang bersangkutan wajib menyerahkan 1 (satu) copy skripsi kepada Bank Mandiri

Demikian agar maklum dan diterima dengan baik.

PT Bank Mandiri (Persero)  
Cabang Jember Ahmad Yani

  
Suparman Bangun  
Kepala Cabang .S-448

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama / NIM : Dewi Ari Susanti / D1B195-177

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Universitas Jember

Alamat a. Rumah : Jl Jawa VI/74 (2a-baru) Jember 68121 (334877)

b. Fakultas : Jl Jawa 17 kotak pos 25 Kampus Tegalboto Jember

Judul skripsi : Analisis Pengaruh Atribut Jasa Bank Terhadap Keputusan  
Menabung Di Bank Mandiri Cabang Jember

Lokasi Penelitian : Bank Mandiri Ex BDN Cabang Jember Ahmad Yani

Lama Penelitian : 3 bulan

Sehubungan dengan hal perijinan penelitian yang diberikan oleh Bank Mndiri selama 3 bulan sejak tgl 14 Agustus 2002, No Surat 8.Sp.JAY/134/2002, saya menyatakan :

1. Tunduk kepada ketentuan Bank Mandiri dan menjaga kerahasiaan bank sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
2. Sanggup menyerahkan 1 copy skripsi setelah melaksanakan penelitian.
3. Apabila saya melanggar ketentuan tersebut diatas maka saya bersedia dikenakan sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya dan saya ucapkan terima kasih atas kerjasama serta bantuan yang telah diberikan.

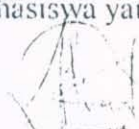
Jember, 24 Agustus 2002



disetujui oleh,  
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Ir. T. Sutikto, Msc  
NIP. 131 131 022

mahasiswa yang bersangkutan,

  
Dewi Ari Susanti  
NIM. D1B195-177

## Management Team

### Dewan Komisaris

---

Binhadi	<b>Komisaris Utama</b>
Soedarjono	<b>Komisaris</b>
Markus Parmadi	<b>Komisaris</b>
Sabana Kartasasmita	<b>Komisaris</b>

### Dewan Audit

---

Soedarjono	<b>Ketua</b>
Soejatna Soenoesoebrata	<b>Anggota</b>
Zulkifli Djaelani	<b>Anggota</b>

### Direksi

---

E.C.W. Neloe	<b>Direktur Utama</b>
I Wayan Pugeg	<b>Direktur</b>
I Wayan Agus Mertayasa	<b>Direktur</b>

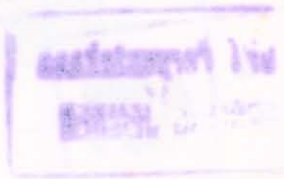
### Manajemen Eksekutif

---

Lee, Kwat Keat	<b>EVP - Coordinator Information &amp; Financial</b>
I Supomo	<b>EVP - Coordinator Distribution Network</b>
M. Sholeh Tasripan	<b>EVP - Coordinator Corporate &amp; Government</b>
Omar S. Anwar	<b>EVP - Coordinator Retail Banking</b>

\*EVP = Executive Vice President





Trea



KPI  
Aandiri - 2

tk

			12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.418	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.620	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12

# Tabel Nilai Kritis Distribusi F

Contoh :

untuk db pembilang = 10

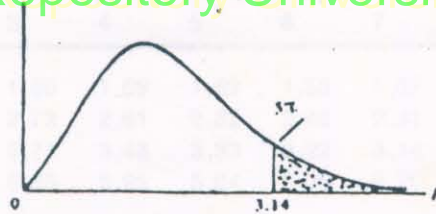
dan db penyebut = 9

$F(0.25 ; 10/9) = 1.59$

$F(0.10 ; 10/9) = 2.42$

$F(0.05 ; 10/9) = 3.14$

$F(0.01 ; 10/9) = 5.26$



db penyebut	db pembilang												
	$\alpha$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	25	5,83	7,50	8,20	8,58	8,82	8,98	9,10	9,19	9,26	9,32	9,36	9,41
	10	39,9	49,5	53,6	55,8	57,2	38,2	38,9	39,4	39,9	60,2	60,3	60,7
	05	16,1	20,0	21,6	22,5	23,0	23,4	23,7	23,9	24,1	24,2	24,3	24,4
2	25	2,57	3,00	3,15	3,23	3,28	3,31	3,34	3,35	3,37	3,38	3,39	3,39
	10	8,53	9,00	9,16	9,24	9,29	9,33	9,35	9,37	9,38	9,39	9,40	9,41
	05	18,3	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4
	01	98,5	99,0	99,2	99,3	99,3	99,3	99,4	99,4	99,4	99,4	99,4	99,4
3	25	2,02	2,28	2,36	2,39	2,41	2,42	2,43	2,44	2,44	2,44	2,45	2,45
	10	5,54	5,46	5,39	5,34	5,31	5,28	5,27	5,25	5,24	5,23	5,22	5,22
	05	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,76	8,74
	01	34,1	30,8	29,5	28,7	28,2	27,9	27,7	27,5	27,3	27,2	27,1	27,1
4	25	1,81	2,00	2,05	2,06	2,07	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
	10	4,54	4,32	4,19	4,11	4,05	4,01	3,98	3,95	3,94	3,92	3,91	3,90
	05	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,94	5,91
	01	21,2	18,0	16,7	16,0	15,5	15,2	15,0	14,8	14,7	14,5	14,4	14,4
5	25	1,69	1,85	1,88	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89
	10	40,6	3,78	3,62	3,52	3,45	3,40	3,37	3,34	3,32	3,30	3,28	3,27
	05	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,71	4,68
	01	16,3	13,3	12,1	11,4	11,0	10,7	10,5	10,3	10,2	10,1	99,6	9,89
6	25	1,62	1,76	1,78	1,79	1,79	1,78	1,78	1,78	1,77	1,77	1,77	1,77
	10	3,78	3,46	3,29	3,18	3,11	3,05	3,01	2,98	2,96	2,94	2,92	2,90
	05	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00
	01	13,7	10,9	97,8	91,5	87,5	84,7	82,6	81,0	79,8	78,7	77,9	77,2
7	25	1,57	1,70	1,72	1,72	1,71	1,71	1,70	1,70	1,69	1,69	1,69	1,68
	10	3,59	3,26	3,07	2,96	2,88	2,83	2,78	2,75	2,72	2,70	2,68	2,67
	05	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,60	3,57
	01	1,22	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	6,99	6,84	6,72	6,62	6,54	6,47
8	25	1,54	1,66	1,67	1,66	1,66	1,65	1,64	1,64	1,63	1,63	1,63	1,62
	10	3,46	3,11	2,92	2,81	2,73	2,67	2,62	2,59	2,56	2,54	2,52	2,50
	05	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,31	3,28
	01	11,3	86,5	75,9	70,1	66,3	63,7	61,8	60,3	59,1	58,1	57,3	56,7
9	25	1,51	1,62	1,63	1,63	1,62	1,61	1,60	1,60	1,59	1,59	1,58	1,58
	10	3,36	3,01	2,81	2,69	2,61	2,55	2,51	2,47	2,44	2,42	2,40	2,38
	05	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,10	3,07
	01	10,6	80,2	69,9	64,2	60,6	58,0	56,1	54,7	53,5	52,6	51,8	51,1

Sumber : Gujarati, Damodar N., Basic Econometrics, Mc Graw - Hill Book Co,

db penye-but	α	db pembilang											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
22	25	1,40	1,48	1,47	1,45	1,44	1,42	1,41	1,40	1,39	1,39	1,38	1,37
	10	2,95	2,56	2,35	2,22	2,13	2,06	2,01	1,97	1,93	1,90	1,88	1,86
	05	4,30	3,44	3,05	3,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,26	2,23
	01	7,95	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12
24	25	1,39	1,47	1,46	1,44	1,43	1,41	1,40	1,39	1,38	1,38	1,37	1,36
	10	2,93	2,54	2,33	2,19	2,10	2,04	1,98	1,94	1,91	1,88	1,85	1,83
	05	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,21	2,18
	01	7,82	5,61	4,72	3,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,26	3,17	3,09	3,03
26	25	1,38	1,46	1,45	1,44	1,42	1,41	1,39	1,38	1,37	1,37	1,36	1,35
	10	2,91	2,52	2,31	2,17	2,08	2,01	1,96	1,92	1,88	1,86	1,84	1,81
	05	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15
	01	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,18	3,09	3,02	2,96
8	25	1,38	1,46	1,45	1,43	1,41	1,40	1,39	1,38	1,37	1,36	1,35	1,34
	10	2,89	2,50	2,29	2,16	2,06	2,00	1,94	1,90	1,87	1,84	1,81	1,79
	05	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12
	01	7,64	5,45	4,57	4,07	3,75	3,53	3,36	3,23	3,12	3,03	2,96	2,90
25	25	1,38	1,45	1,44	1,42	1,41	1,39	1,38	1,37	1,36	1,35	1,35	1,34
	10	2,88	2,49	2,28	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
	05	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,13	2,09
	01	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,07	2,98	2,91	2,84
10	25	1,36	1,44	1,42	1,40	1,39	1,37	1,36	1,35	1,34	1,33	1,32	1,31
	10	2,84	2,44	2,23	2,09	2,00	1,93	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
	05	4,08	3,23	2,84	2,61	1,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,04	2,00
	01	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,89	2,80	2,73	2,66
05	25	1,35	1,42	1,41	1,38	1,37	1,35	1,33	1,32	1,31	1,30	1,29	1,29
	10	2,79	2,39	2,18	2,04	1,95	1,87	1,82	1,77	1,74	1,71	1,68	1,66
	05	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,95	1,92
	01	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50
01	25	1,34	1,40	1,39	1,37	1,35	1,33	1,31	1,30	1,29	1,28	1,27	1,26
	10	2,75	2,35	2,13	1,99	1,90	1,82	1,77	1,72	1,68	1,65	1,62	1,60
	05	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
	01	6,85	4,79	3,95	3,48	3,17	2,96	2,79	2,66	2,56	2,47	2,40	2,34
25	25	1,33	1,39	1,38	1,36	1,34	1,32	1,31	1,29	1,28	1,27	1,26	1,25
	10	2,73	2,33	2,11	1,97	1,88	1,80	1,75	1,70	1,66	1,63	1,60	1,57
	05	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,06	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80
	01	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,89	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,27
10	25	1,32	1,39	1,37	1,35	1,33	1,31	1,29	1,28	1,27	1,25	1,24	1,24
	10	2,71	2,30	2,08	1,94	1,85	1,77	1,72	1,67	1,63	1,60	1,57	1,55
	05	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75
	01	6,63	4,61	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,25	2,18

