



**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MENJADI
PERTIMBANGAN NASABAH MENYIMPAN DANA PADA
BANK MANDIRI CABANG JEMBER WIJAYA KUSUMA
DI KOTA JEMBER**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen Hadiah
Universitas Jember Penerimaan

12 MAR 2005

Induk :

Pengkatalog :

T.S.
Klass

678.0
LES
f

Oleh :

FREDIAN ARI LESMANA

NIM : 010820101016

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2004

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal, Pebruari 2004

Oleh

Pembimbing Utama,



Drs. Kamarul Imam, MSc.

NIP. 130 935 418

Pembimbing,



Dewi Prihatini, SE., MM.

NIP. 132 056 181

Mengetahui :

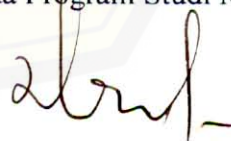
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember



Prof. Ir. I Made Sedhana

NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MENJADI PERTIMBANGAN NASABAH MENYIMPAN DANA PADA BANK MANDIRI CABANG JEMBER WIJAYA KUSUMA DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : FREDIAN ARI LESMANA
NIM : 010820101016
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 MARET 2004


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 131 624 475

Anggota I,



Drs. P. EDI SUSWANDI, MP.
NIP : 131 472 792

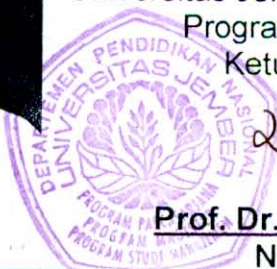
Anggota II,


DEWI PRIHATINI, SE., MM.
NIP : 132 056 181



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul “Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menyimpan Dana Pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma Di Kota Jember”.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Pembimbing ketua, Bpk. Drs. Kamarul Imam, Msc. dan Ibu Dewi Prihatini, SE., MM., yang begitu banyak memberikan perhatian, bimbingan, dan dorongan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini.
2. Pimpinan, Staf, beserta Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Jember Wijaya Kusuma, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.
4. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.
5. Yang Tercinta Ayahanda Bambang Subarlemen dan Ibunda Darwati serta Mas Deddi Setya Wibawa, ST., Mbak Dina Setyawanti, ST., Adikku Tri Indah Milanasari dan Nurul Hidayatulloh, Reni, yang telah memberikan dorongan, semangat, kasih sayang, serta doa restunya yang tulus.
6. Seluruh rekan-rekan seangkatan dan seperjuangan Bpk. Teguh, Hari, Ratno, Yudi, Fredi, Candra, Bintoro, dan Ibu Dewi, Shita, Indah, Nurul, atas kebersamaannya selama ini.
7. Teman-temanku Sony, Pak Agung, Mas Gaguk di Villa Sempusari Indah, Anak-anak Jl. Bangka VI, yang telah menemaniku menyelesaikan program magister.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul “Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menyimpan Dana Pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma Di Kota Jember”.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Pembimbing ketua, Bpk. Drs. Kamarul Imam, Msc. dan Ibu Dewi Prihatini, SE., MM., yang begitu banyak memberikan perhatian, bimbingan, dan dorongan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini.
2. Pimpinan, Staf, beserta Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Cabang Jember Wijaya Kusuma, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.
4. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.
5. Yang Tercinta Ayahanda Bambang Subarlemen dan Ibunda Darwati serta Mas Deddi Setya Wibawa, ST., Mbak Dina Setyawanti, ST., Adikku Tri Indah Milanasari dan Nurul Hidayatulloh, Reni, yang telah memberikan dorongan, semangat, kasih sayang, serta doa restunya yang tulus.
6. Seluruh rekan-rekan seangkatan dan seperjuangan Bpk. Teguh, Hari, Ratno, Yudi, Fredi, Candra, Bintoro, dan Ibu Dewi, Shita, Indah, Nurul, atas kebersamaannya selama ini.
7. Teman-temanku Sony, Pak Agung, Mas Gaguk di Villa Sempusari Indah, Anak-anak Jl. Bangka VI, yang telah menemaniku menyelesaikan program magister.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis.

Jember, Maret 2004



RINGKASAN

Penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa bank-bank di tengah krisis kepercayaan masyarakat terhadap perbankan, ternyata mampu menduduki posisi lima besar sebagai bank penghimpun dana pihak ketiga yang secara berurutan adalah sebagai berikut : (1) Bank Mandiri (2) Bank Central Asia, (3) Bank Negara Indonesia, (4) Bank Rakyat Indonesia dan (5) Bank Danamon. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sesungguhnya Bank Mandiri masih menjadi primadona bagi nasabah untuk menyimpan dana sehingga perlu bagi pihak bank untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Adapun penilaian tersebut didasarkan pada kemampuan likuiditas, rentabilitas, kualitas asset, efisiensi maupun modal bank. Berangkat dari latar belakang tersebut maka penelitian ini terfokus pada faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma.

Penelitian ini mempunyai dua tujuan, yaitu (1) untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* (produk, harga, tempat/lokasi, promosi, personil, proses dan bukti fisik) yang menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember, dan (2) untuk mengetahui faktor *marketing mix* manakah yang paling dominan menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember.

Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma sebanyak 385 orang. Sampel sebanyak 115 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, tempat/lokasi, promosi, personil, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan nasabah baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* (produk, harga, tempat/lokasi, promosi, personil, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya sebesar 57,14%. Secara parsial ada enam variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana yaitu produk (X1) sebesar 5,734; harga (X2) sebesar 3,033; tempat/lokasi (X3) sebesar 1,886; promosi (X4) sebesar 1,911; orang (X5) sebesar 2,902; proses (X6) sebesar 2,852; sedangkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana yaitu sebesar -1,606., diantara ketujuh variabel bebas yang mempunyai kontribusi (dominan) pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya adalah variabel produk (X1) dengan nilai $p = 0,000$ dan $t \text{ hitung} = 5,734$.

THE SUMMARY

Based on the reality of the banks which are in the crisis of the public trust toward bank communities, the research is surprisingly able to exist on the fifth position of the rank of great five as the third party of Debt Collector Bank. The position are compiled as (1) Mandiri Bank (2) BCA (3) BRI (4) BNI (5) Danamon Bank. We can take the conclusion that Mandiri Bank is the most favourite place for the customers to deposit their money so it is important to make the stable position even to increase it higher. The judgement is on the requirements of the liquidity, the rentability, the quality of properties, the efficiency and the capital of Bank. Starting from these backgrounds, this research is focused on the factors of Marketing Mix which become the customer consideration to deposit the money on Mandiri Bank of Wijaya Kusuma Jember Branch.

The research has two purposes firstly (1) to know the factors of marketing mix (the product, the price, place / location, promotion, the member, the process and the physic form), which become the customers consideration to deposit the money on this Bank, secondly to know which the dominant factors of marketing mix is suitable for customers consideration of depositing the money.

The population target of this research is the customers of this bank for about 385 %, 115 % are gained through the technique *purposive sampling*. The double regression analysis is used to know the influence of Marketing Mix toward the customer decision both individually or in group.

The result shows that the Marketing Mix has the impact on the customer decision to deposit their money for about 50.14%. Partly, there are six variables which influences their decision as Products (X1) for about 5.734; Prices (X2) for about 3.033; Places /Locations (X3) for about 1.886; Promotions (X4) for about 1.911; Persons (X5) for about 2.902; the Physic Form has no influence to it for about - 1.606, and among them, the products are the most dominant factor reaching the highest mark. It is the product variable (X1) with $p = 0.000$ and t counting = 5.734.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN TIM PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Perbankan	8
2.1.2 Pembagian Perbankan Menurut Jenisnya	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.1.4 Jasa dan Karakteristiknya	14
2.1.5 Bank Sebagai Penjual Jasa	16
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Untuk Jasa	17
2.1.7 Sub Variabel Dalam Bauran Pemasaran	24
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	
3.1 Kerangka Konseptual	29
3.2 Hipotesis	30
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Obyek Penelitian	31
4.2 Populasi dan Sampel	31

4.3 Identifikasi Variabel	32
4.4 Definisi Operasional Variabel	32
4.4.1 Variabel Terikat	32
4.4.1 Variabel Bebas	32
4.5 Sumber dan Jenis Data	34
4.5.1 Sumber Data	34
4.5.2 Metode Pengumpulan Data	34
4.6 Penentuan Skor	35
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.8 Analisis Regresi Berganda	37
4.9 Pengujian Hipotesis	37
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	41
5.2 Analisis Hasil Penelitian	43
5.2.1 Uji Validitas	43
5.2.2 Uji Reliabilitas	45
5.2.3 Analisis Regresi Berganda	45
5.2.4 Analisis Varian Garis Regresi	48
5.2.5 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	49
5.2.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
5.2.7 Pengujian Asumsi Klasik	51
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Daftar lembaga Perbankan di Jember Tahun 2003	4
1.2	Lima Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Terbesar di Indonesia Tahun 2001-2002 (Dalam Jutaan Rupiah)	4
1.3	Posisi Lima Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Terbesar Dalam Rating (Peringkat) 135 Bank, Nilai Serta Predikatnya	5
1.4	Rekapitulasi Predikat Bank	6
2.1	Sub Bauran Pemasaran	25
4.1	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	37
5.1	Jenis Kelamin Responden	41
5.2	Usia Responden	41
5.3	Pendidikan Responden	42
5.4	Pekerjaan Responden	42
5.5	Status Pernikahan	43
5.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	44
5.7	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
5.8	Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
5.9	Rekapitulasi Pengaruh Variabel bebas (X) Terhadap Variabel terikat (Y)	48
5.10	Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel Independen	52

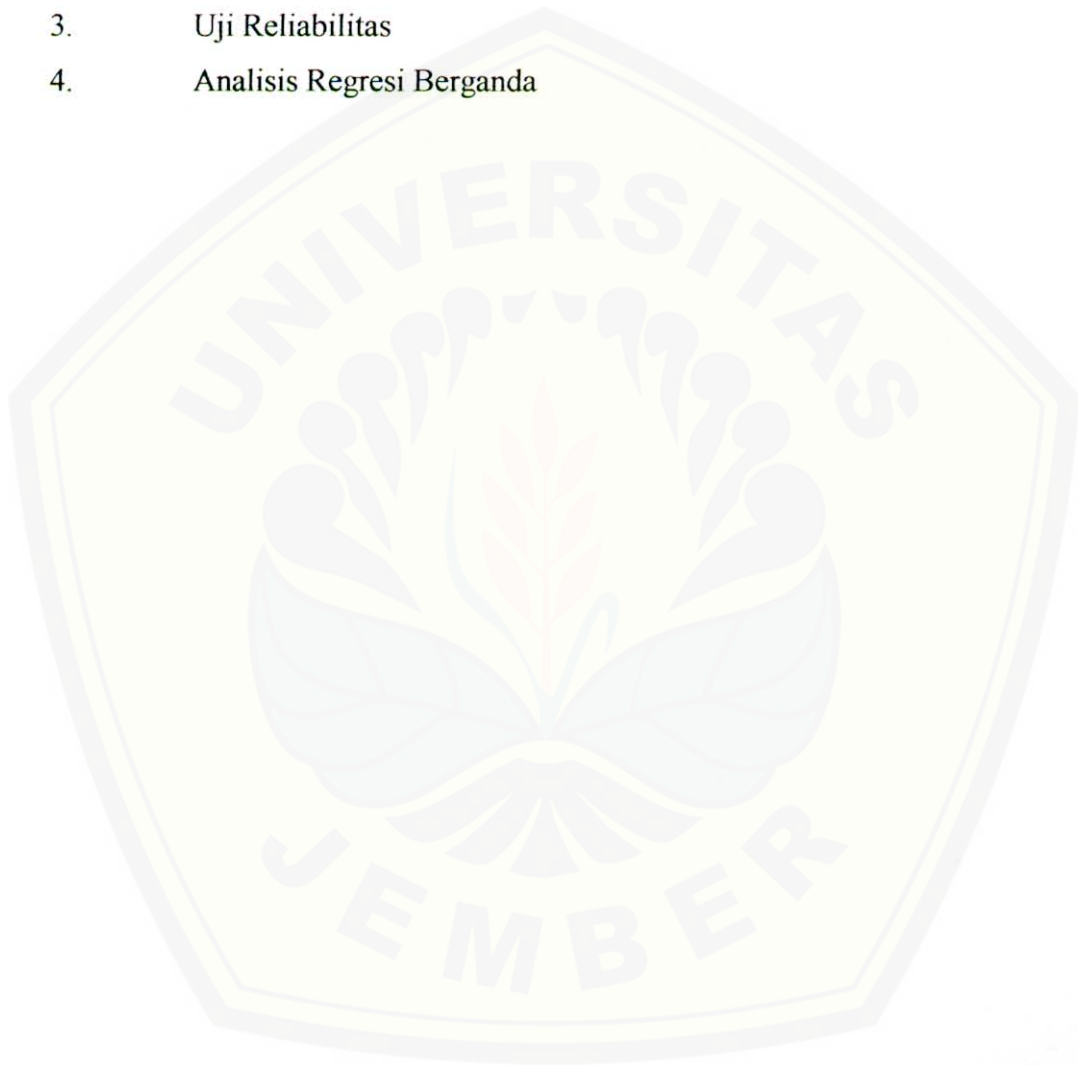
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Model Perilaku Konsumen	12
2.2	Model Perilaku Konsumen	13
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Daftar Pertanyaan
2.	Uji Validitas
3.	Uji Reliabilitas
4.	Analisis Regresi Berganda





BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pembangunan suatu negara. Sebagai lembaga perantara (*intermediary institutions*) antara sumber dana pembangunan atau investasi dengan kegiatan investasi, kesehatan, dan efisiensi perbankan serta sektor keuangan sangat menentukan kinerja ekonomi suatu negara. Sektor keuangan yang efektif akan menentukan keberhasilan sektor lainnya, seperti kebijakan keuangan negara, liberalisasi perdagangan, reformasi tingkat perusahaan, dan bahkan dapat mempengaruhi keberhasilan kebijakan distribusi pendapatan. Langkah-langkah yang diambil pemerintah saat ini untuk menyetatkan sektor keuangan, khususnya perbankan melalui tindakan likuidasi, merger, dan akuisisi sehingga tercipta program reformasi ekonomi yang bertujuan menciptakan lembaga, kinerja, dan sistem ekonomi yang sehat dan kuat.

Sebagai timbal balik dari perwujudan kemajuan pembangunan Indonesia seutuhnya, maka peran serta masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan sangat diharapkan. Hal ini tercermin dalam masalah pendanaan guna menunjang pembangunan yang tidak terlepas dari peran masyarakat atas segala sumber dana mereka, yang disalurkan melalui lembaga keuangan terutama lembaga perbankan yang telah tersedia. Dimana sumber dana masyarakat tersebut akan disimpan oleh lembaga perbankan dalam suatu wadah tertentu yang berupa simpanan baik dalam bentuk giro, deposito, maupun tabungan.

Perkembangan industri perbankan Indonesia selama 20 tahun terakhir menunjukkan pasang surut sebagai dampak dari kebijakan pemerintah dalam rangka mewujudkan peran perbankan sebagai lembaga intermediasi yang sehat. Diawali dari paket kebijakan 1 Juni 1983 (Pakjun 1983), dimana inti dari paket kebijakan ini diarahkan pada pengurangan kredit likuiditas Bank Indonesia, melalui kebebasan bagi

bank untuk menentukan sendiri suku bunga baik simpanan maupun pinjaman. Kebijakan ini pada hakekatnya adalah untuk lebih memperkokoh perbankan Indonesia melalui kemandirian dan kesiapan perbankan dalam mengendalikan diri dalam persaingan. Kebijakan 2 Oktober 1988 (Pakto 1988), merupakan kelanjutan dari kebijakan satu Juni 1983, tujuannya adalah untuk meningkatkan : penerahan dana masyarakat, ekspor non migas, efisiensi lembaga-lembaga keuangan dan perbankan, pengendalian dan pelaksanaan kebijakan moneter serta pengembangan pasar modal. Sebagai dampak dari paket kebijakan ini banyak bermunculan bank-bank baru, maupun pembukaan cabang-cabang bank sampai di tingkat kecamatan. Selain meningkatkan persaingan antar bank, perbankan juga dihadapkan pada persaingan dengan lembaga keuangan non bank. Akibatnya banyak praktek perbankan yang tidak sehat, sehingga menjadi pekerjaan besar bagi pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap praktek bank yang banyak menyimpang dari ketentuan.

Kondisi diatas ditambah lagi dengan krisis moneter yang terjadi pada 1998, yang berdampak pada likuidasi 16 bank. Selain itu pada tahun 1999 sejarah perbankan Indonesia diwarnai dengan penutupan 38 bank dan beberapa bank diambil alih oleh pemerintah (*Bank Take Over/BTO*). Masalah program rekapitalisasi dan restrukturisasi kredit kredit macet oleh BPPN yang melanda bank pemerintah maupun swasta semakin menambah berat persoalan yang dihadapi perbankan Indonesia.

Sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dan menyalurkan dana, menjadikan bank bertambah berat untuk dapat menjalankan tugas pokok tersebut. Dengan demikian perbankan dituntut bekerja keras dalam rangka untuk dapat menumbuhkan, mempertahankan, dan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa dana yang disimpan di bank aman karena dijamin oleh pemerintah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perbankan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *marketing mix*, yang dalam hal ini terdiri dari 7 P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan

Physical Evidence (bukti fisik). Karena karakteristik jasa yang berbeda dengan barang yang berwujud, sebagaimana dikemukakan Kotler (1997), maka konsumen dalam menilai kualitas jasa melalui pengalaman dan kepercayaan yang diperoleh melalui promosi, harga, personil, serta petunjuk fisik maupun lingkungan di tempat jasa itu dilakukan.

Dari pendapat Kotler tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui strategi *marketing mix* akan dapat dinilai kualitas jasa. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dirasa perlu untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan nasabah melalui evaluasi terhadap *marketing mix* yang telah dilakukan oleh pihak bank melalui reaksi atau penilaian nasabah.

Selain itu melalui publikasi majalah, surat kabar maupun media lainnya yang sangat mudah untuk diakses membuat masyarakat lebih bebas dalam memilih bank mana yang akan dituju melalui evaluasi dan informasi yang diperolehnya. Bank pemerintah memperoleh kepercayaan masyarakat lebih besar dibandingkan dengan bank swasta melalui keberhasilannya dalam menghimpun dana pihak ketiga, dari 5 (lima) bank milik pemerintah : PT Bank Ekspor Indonesia, PT BNI 1946, PT BRI, PT Bank Mandiri dan PT BTN, 3 (tiga) diantaranya berpredikat sangat bagus. Selain itu posisi bank pemerintah tersebut melalui rating 135 bank di Indonesia yang diadakan oleh Info bank Juni 2003 menunjukkan bahwa bank pemerintah berposisi sebagai bank papan atas.

Berikut pada Tabel 1.1, disajikan 16 (enambelas) lembaga perbankan di Jember tahun 2003, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Lembaga Perbankan Di Jember Tahun 2003

NO.	NAMA BANK	NO.	NAMA BANK
1	Bank Negara Indonesia 1946	9	Bank Danamon
2	Bank Rakyat Indonesia	10	Bank Internasional Indonesia
3	Bank Mandiri	11	Bank Central Asia
4	Bank Tabungan Negara	12	Bank Jatim
5	Bank Buana Indonesia	13	BTPN
6	Bank Permata	14	Bank Hagakita
7	Bank Bukopin	15	Bank Niaga
8	Bank Lippo	16	Bank Centratama Nasional

Sumber : Bank Indonesia Jember, Daftar Bank Peserta Kliring, 2003

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah bank yang terdapat di wilayah kota Jember baik bank pemerintah maupun bank swasta sebanyak 16 bank dengan perincian nomor 1 sampai 4 adalah bank pemerintah sedangkan nomor 5 sampai 16 adalah bank swasta.

Tabel 1.2
Lima Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Terbesar
Di Indonesia Tahun 2001-2002
(Dalam Jutaan Rupiah)

NO	NAMA BANK	TOTAL ASET (1)		DANA PIHAK KETIGA (JUTA) (2)		PROSENTASE KENAIKAN	
		2001	2002	2001	2002	% (1)	% (2)
1	Bank Mandiri	235.635.259	251.558.940	169.162.316	184.554.131	6.33	8.34
2	BCA	98.642.778	111.523.775	86.780.110	96.615.576	11.55	10.18
3	BNI	120.207.134	122.087.279	89.087.328	93.934.340	1.54	5.16
4	BRI	68.955.589	82.581.544	48.223.897	63.687.133	16.50	24.28
5	Bank Danamon	52.907.100	54.297.106	33.406.970	40.162.263	2.56	16.82

Sumber : Info Bank edisi no. 284 bulan Januari 2003

Dari Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dipilih kelima bank tersebut karena termasuk dalam jajaran kelompok bank beraset Rp 20 triliun ke atas pada *rating* bank tahun ini. Total aset dan perolehan dana pihak ketiga masing-masing bank mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2001 sampai 2002. Misalnya Bank Mandiri mencapai total aset pada tahun 2001 sebesar Rp235.635.259.000,- meningkat 6,33 % pada tahun 2002 menjadi Rp251.558.940.000,- sedangkan perolehan dana pihak ketiga pada tahun 2001 mencapai Rp169.162.316.000,- meningkat 8,34 % pada tahun 2002 menjadi Rp184.554.131.000,-. Demikian halnya dengan bank BCA, BNI, BRI, dan Danamon.

Sementara itu dari kelima bank penghimpun dana pihak ketiga terbesar tersebut, melalui hasil Info Bank Juni 2003, dalam rating (peringkat) 135 bank mempunyai posisi dan nilai serta predikat sebagai berikut :

Tabel 1.3
Posisi Lima Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Terbesar
Dalam Rating (Peringkat) 135 Bank, Nilai Serta Predikatnya

NO.	NAMA BANK	RATING	NILAI	PREDIKAT
1	Bank Mandiri	7	75.76	Bagus
2	BCA	2	86.58	Sangat Bagus
3	BNI	4	83.05	Sangat Bagus
4	BRI	3	83.23	Sangat Bagus
5	Bank Danamon	1	89.02	Sangat Bagus

Sumber : Info Bank edisi no. 289 bulan Juni 2003

Kriteria pada Tabel 1.3 diatas didasarkan pada kemampuan : likuiditas (LDR, Pertumbuhan Kredit), Rentabilitas (ROA, ROE), Aktiva Produktif (NPL, Pemenuhan PPAP), Efisiensi (Net Interest Margin, Biaya Operasional/Pendapatan Operasional) maupun Permodalan (CAR). Sedang predikat dan nilai bank ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.4
Rekapitulasi Predikat Bank

NILAI ANTARA	PREDIKAT
81 s/d 100	Sangat Bagus
66 s/d < 81	Bagus
51 s/d < 66	Cukup Bagus
0 s/d < 51	Tidak Bagus

Sumber : Info Bank No. 289 bulan Juni 2003

Melihat Tabel 1.2 dan 1.3, nampak bahwa bank pemerintah mampu menduduki lima besar bank penghimpun dana pihak ketiga. Kondisi ini menunjukkan bahwa sesungguhnya bank pemerintah masih merupakan primadona bagi nasabah untuk menyimpan dana, sehingga perlu bagi bank pemerintah untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu mengetahui latar belakang atau faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma akan dapat memperbaiki strategi pemasaran khususnya bagi Bank Mandiri di kota Jember.

Berangkat dari kondisi inilah maka penelitian ini terfokus pada faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat/lokasi, promosi, personil, proses dan bukti fisik) menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember ?
- b. Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat/lokasi, promosi, personil, proses dan bukti fisik) yang menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember.
- b. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* manakah yang paling dominan menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember dalam menyusun strategi peningkatan mobilisasi dana masyarakat
- b. Sebagai referensi bagi penelitian lanjutan, utamanya pada lingkup *marketing mix* yang menjadi pertimbangan nasabah menyimpan dana di bank.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perbankan

Bank merupakan suatu lembaga perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Bank menerima simpanan dana dari pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (misalnya dalam bentuk tabungan atau deposito) dan menyalurkannya kepada pihak yang memerlukan dana, dalam bentuk pinjaman. Pihak yang memiliki dana akan menerima tingkat pengembalian tertentu dari bank sebagai imbalan, yang dikenal dengan bunga (*interest*). Dipihak lain, yang menggunakan harus membayar bunga kepada bank, sehingga bank akan memperoleh keuntungan dari selisih hasil bunga yang diterima (dari kredit yang diberikan) dengan bunga yang dibayarkan kepada para deposan atau penabung.

Menurut UU Perbankan No. 14 tahun 1967, disebutkan bahwa pengertian bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Lebih lanjut disebutkan bahwa lembaga keuangan adalah semua badan yang melakukan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dalam UU Perbankan No. 7 tahun 1992, pasal 1 tentang perbankan, disebutkan pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke dalam masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam UU Perbankan No. 10 tahun 1998, pasal 1 ayat 1 tentang perbankan, disebutkan definisi perbankan adalah sebagai segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam kegiatan usahanya.

Kegiatan-kegiatan yang dijalankan suatu bank pada dasarnya ditentukan antara lain oleh fungsi-fungsi yang melekat pada bank. Aktifitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah

funding. Pengertian menghimpun dana adalah bahwa bank berfungsi menerima dan menyimpan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Ketiga dana inilah yang menjadi sumber utama bagi bank selain sumber yang berasal dari modal sendiri. Agar masyarakat mau menyimpan uang di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, hadiah, pelayanan (*service*) atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya, oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya (Dahlan, 1993:64).

Aktifitas kedua yaitu setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dikembalikan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit. Dana masyarakat yang telah dikumpulkan tadi harus secepatnya dijalankan sebab jika tidak maka akan menambah biaya yang makin besar. Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Makin banyak kredit yang disalurkan kemungkinan mendapatkan keuntungan akan makin besar, karena pendapatan utama bank berasal dari selisih tingkat bunga antara kredit yang disalurkan dengan bunga simpanan dana masyarakat. Keuntungan dari selisih bunga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Besarnya bunga kredit sangat dipengaruhi besarnya bunga simpanan. Semakin besar atau semakin mahal bunga simpanan, maka semakin besar pula bunga pinjaman, demikian pula sebaliknya. Disamping bunga simpanan, besar kecilnya bunga pinjaman juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, biaya operasi yang dikeluarkan, cadangan resiko kredit macet, pajak dan lain-lainnya (Dahlan, 1993:67).

2.1.2 Pembagian Perbankan Menurut Jenisnya

- a. Dilihat dari segi fungsinya menurut UU Perbankan No. 7 tahun 1992 dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1). Bank Sentral (*Central Bank*) ialah Bank Indonesia sebagaimana yang didirikan berdasarkan UU No. 13 tahun 1968,
 - 2). Bank Umum (*Commercial Bank*) ialah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek. Bank Umum ini dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar pada kegiatan tertentu,
 - 3). Bank Tabungan (*Saving Bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama membungakan dalam kertas berharga,
 - 4). Bank Pembangunan (*Development Bank*) ialah bank yang pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan,
 - 5). Bank Desa (*Rural Bank*) ialah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura, dan dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun natura kepada sektor pertanian dan pedesaan.
- b. Dilihat dari segi kepemilikan menurut UU Perbankan No. 7 tahun 1992, jenis bank dibagi menjadi tiga, yaitu :
- 1). Bank milik negara, terdiri dari Bank Sentral atau Bank Indonesia yang didirikan dengan UU No. 13 tahun 1968, dan Bank Umum milik negara,
 - 2). Bank milik pemerintah daerah,
 - 3). Bank-bank milik swasta (bank-bank milik swasta nasional, swasta asing, kerja sama antara bank swasta nasional dengan swasta asing dan bank koperasi).
- c. Dilihat dari segi penciptaan uang giral menurut UU Perbankan No. 7 tahun 1992, jenis bank dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1). Bank Primer ialah bank yang dapat menciptakan uang giral, yang terdiri dari bank sirkulasi (bank sentral) yang dapat menciptakan kredit dalam bentuk uang kertas dan uang giral serta bank umum yang dapat menciptakan uang giral,
 - 2). Bank Sekunder ialah bank yang bertugas sebagai perantara dalam menyalurkan kredit, yang tergolong bank sekunder ialah bank tabungan dan bank-bank lainnya (bank pembangunan dan bank hipotek) yang tidak menciptakan uang giral.
- d. Bank menurut UU No. 10 tahun 1998, dibagi menjadi dua, yaitu :
- 1). Bank Umum ialah bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk giro serta dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek,
 - 2). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ialah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau yang dipersamakan dengan itu.

2.1.3 Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedang menurut loundon dan Della Bitta (1993) : *Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services* (Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan melalui evaluasi dalam memperoleh, menggunakan barang dan jasa).

Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997) mengemukakan bahwa : Mempelajari

dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya kita hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar sebagai berikut :

- Siapa yang membentuk pasar ? *Occupants* (penghuni)
- Apa yang dibeli ? *Objects* (obyek)
- Mengapa pasar membeli ? *Objectives* (tujuan)
- Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian ? *Organization* (organisasi)
- Bagaimana pasar melakukan pembelian ? *Operations* (operasi)
- Kapan pasar melakukan pembelian ? *Occations* (peristiwa)
- Dimana pasar membeli ? *Outlets* (kios)

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997), sebagai berikut :



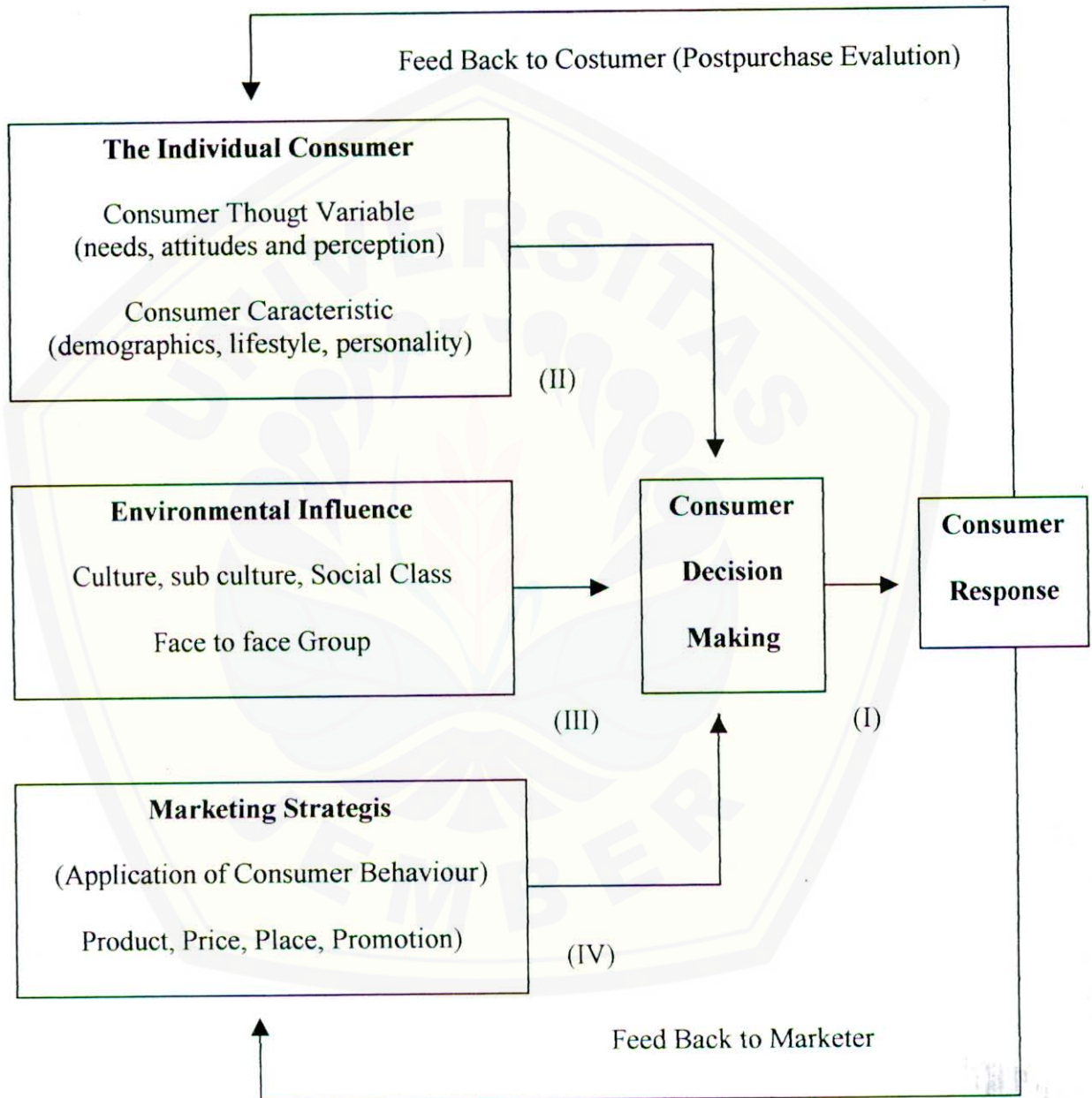
Sumber : Kotler (1997)

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku diatas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1984) : Bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen,

pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan. Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan feed back ataupun umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Assael, 1984

Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen

2.1.4 Jasa dan Karakteristiknya

Jasa menurut Kotler (1997) adalah : Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut William J Stanton yang dialih bahasakan oleh Sadu Sundaru (1991) jasa adalah : Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (kepemilikan permanen).

Jasa menurut Kotler (1997) memiliki empat karakteristik : (1) tidak berwujud (*intangible*), (2) tidak terpisahkan (*inseparability*), (3) bervariasi (*variability*), (4) mudah lenyap (*perishability*).

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitasnya dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

Dikatakan oleh kotler (1997) : Jika bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang “cepat”, dapat membuat posisi terwujud melalui :

- 1) Tempat : letak fisik bank harus berkonotasi pelayanan cepat
- 2) Karyawan : harus terdapat sejumlah karyawan yang siap melayani
- 3) Peralatan : peralatan bank harus tampak “canggih”
- 4) Materi komunikasi : materi komunikasi bank, teks, dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan

- 5) Simbol : bank harus memiliki nama dan simbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat
- 6) Harga

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik yang setelah diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan dan baru dikonsumsi. Dalam hal ini jika seseorang akan mengkonsumsi jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Dalam pemasaran jasa, penyedia jasa dan konsumen akan saling berinteraksi, sehingga baik penyedia jasa maupun konsumen jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa dilakukan. Dalam kondisi yang demikian, menurut Kotler (1997) Perusahaan dapat mengambil langkah pengendalian kualitas antara lain melalui : pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei lapangan dan melakukan perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Mudah lenyapnya jasa ini tidak menjadi masalah bila permintaan yang ada sifatnya tetap, karena mudah untuk mendahului mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Yang bermasalah adalah jika permintaan fluktuatif, sehingga perusahaan jasa menghadapi masalah rumit.

Organisasi jasa menurut Kotler (1997) menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, yakni :

- 1) Ia harus mendiferensiasi penawaran, penyampaian, dan atau citranya
- 2) Ia harus mengelola kualitas jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan
- 3) Ia harus mengelola produktivitas pekerjaannya dengan membuat pegawainya bekerja lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa, mengindustrikan jasa,

menemukan solusi produk baru, merancang jasa yang lebih efektif, menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa untuk membedakan sebuah perusahaan jasa dengan yang lainnya adalah dengan memberikan jasa berkualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampanya, pembicaraan dari mulut ke mulut maupun iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa dengan cara membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak lagi berminat pada penyedia. Sebaliknya jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

2.1.5 Bank Sebagai Penjual Jasa

Sebagaimana UU No. 10 Tahun 1998 Bab I, Pasal I, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dengan demikian aktivitas perbankan secara umum dapat diartikan dalam dua kegiatan, yang pertama adalah menghimpun dana masyarakat (*funding*). Penghimpunan dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan membeli dari masyarakat. Sedangkan arti yang kedua adalah menyalurkan dana dalam bentuk kredit (*lending*), yang dalam hal ini bank menjual dana kepada masyarakat.

Kasmir (1999) mengemukakan bahwa : Bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, juga memberikan jasa keuangan yang lainnya.

Kasmir (1999) juga mengemukakan : Agar masyarakat (pihak ketiga) berminat menyimpan dananya di bank, maka pihak perbankan memberikan

rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Dengan demikian bank merupakan badan usaha yang menjual jasa perbankan kepada masyarakat.

Sumarni (1996) mengemukakan bank dengan karakteristiknya sebagai jasa maka dalam memilih bank seorang nasabah atau calon nasabah akan mempertimbangkan :

a. Karakteristik bank.

Calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa sajakah yang menonjol pada bank : lama operasi, kesehatan bank, pelayanan yang baik, syarat administrasi yang mudah, dimana semua itu akan dihubungkan dengan kebutuhan mereka.

b. Pemberian bobot kepentingan pada ciri-ciri yang relevan.

Banyak calon nasabah banyak mementingkan kesehatan bank daripada akibat lainnya. Dalam hal ini pemasar harus lebih dapat memberikan perhatian pada pentingnya ciri-ciri daripada menonjolkan ciri-ciri.

c. Kepercayaan akan merek/nama bank.

d. Kepercayaan ini bervariasi sebagai dampak dari pengaruh persepsi, dan ingatan selektif.

e. Fungsi/manfaat jasa.

Setiap nasabah mempunyai fungsi utilitas untuk tiap jasa yang dikonsumsi, sehingga berharap memperoleh kepuasan sesuai dengan tingkat alternatif jasa.

f. Prosedur evaluasi.

Calon nasabah pada saat mempertimbangkan /memilih alternatif jasa bank yang sesuai dengan keinginannya didasarkan pada evaluasi apakah bank dapat menyediakan jasa yang ideal bagi nasabah. Jika ini sulit dicapai maka bank dapat mencoba untuk mengetahui keinginan nasabah.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Stanton (1993) adalah : Istilah

yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistem distribusi.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam jasa.

Sedang Boom dan Bitner (1981) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu : *People* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Boom & Bitner diatas, Yazid (1999) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri atas 7P yaitu : *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

a. **Product (produk)**

Produk untuk jasa bank adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk simpanan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antara satu bank dengan bank lainnya, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didenifikasikan diatas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut Stanton (1991) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) *service mix* yang ditawarkan, (3) apa yang harus dilakukan untuk membeti jaminan kualitas terhadap jasa.

Sumarni (1996) mengemukakan bahwa jasa, sebagaimana produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar yaitu :

1) Jasa Inti

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh jasa inti ? tenaga pemasar bank mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap jasa professional, sehingga manfaat jasa, tidak sekedar ciri-ciri jasa, dapat dijelaskan dalam komunikasi bank.

2) Jasa Perseptibel (nampak jelas/dapat dimengerti)

Jasa inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam jasa perseptibel terdapat enam atribut dasar yaitu : (1) personil, (2) tingkat mutu, (3) waktu jasa, (4) waktu tunggu, (5) peralatan pendukung, (6) kemasan dan pemberian label.

3) Jasa Tambahan

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa jasa-jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan, dan jasa-jasa lainnya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir (1999) bentuk jasa bank dapat digolongkan menjadi :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk : simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*).
- b. Menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk kredit.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya.

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler (1997) harga adalah Jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Sumarni (1996), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dicontohkan oleh Kotler (1997), bahwa : Harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lain.

Sumarni (1996) menyampaikan contoh untuk harga adalah : Penetapan tarif untuk perusahaan angkutan, adanya sewa rumah, juga bank memungut bunga atas uang yang dipinjam oleh nasabah atau membayar bunga atas uang yang disimpan nasabah dan sebagainya.

c. Place (tempat)

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan (*inseparability*), sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersama. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa nampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu ciri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut Stanton (1991) : Karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan. Pada pihak lain, bank-bank menambah usahanya dengan memasang “kasir” mekanik (ATM) sehingga memudahkan bagi pelanggan.

d. Promotion (promosi)

Payne (1993), mengemukakan bahwa : Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997) bauran promosi terdiri atas lima cara yaitu :

- 1) Periklanan : semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

- 4) Penjualan secara pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
- 5) Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990) *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.

e. People (Orang)

Menurut Payne (1993) : *People are essential in both the production and delivery almost service. People are increasingly becoming part of deferentiation by which service companies seek to create added and again competitive advantage.*

Dikemukakan oleh Kotler (1997) : Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik. Mengingat hal yang semacam ini, lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak membutuhkan pemasaran internal, tetapi juga eksternal dan interaktif. Disisi eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Dengan demikian yang dimaksud dengan *people bank* adalah pihak-pihak internal (pimpinan maupun staf), yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan jasa, yang lebih dikenal oleh nasabah sebagai petugas bank.

Petugas bank sebagai ujung tombak sistem pelayanan bank, harus mampu dan terampil dalam mengkomunikasikan tentang segala sesuatu tentang jasa bank. Oleh karenanya sistem pelayanan yang menyeluruh pada diri petugas bank untuk melayani nasabah menjadi faktor pendukung suksesnya penjualan.

Dikemukakan oleh Sumarni (1996), bahwa untuk bisa dikatakan sebagai bankir yang profesional, diperlukan persyaratan, yaitu :

- 1) Memiliki *skill* (keterampilan) dan *knowledge* (pengetahuan) yang dipadukan dan terus dikembangkan.
- 2) Mampu menerima tekanan dari pihak manapun tanpa mengurangi kinerjanya.
- 3) Memiliki inisiatif dan pencapaian tujuan serta tidak bersikap menunggu.
- 4) Memiliki *job motivation* yang tinggi, sehingga dalam bekerja ia selalu memperoleh kepuasan.
- 5) Memiliki jiwa kepemimpinan (*leadership ability*) yang berorientasi kepada pelayanan dan kepuasan nasabah.
- 6) Mempunyai *sales ability*.
- 7) Memiliki kemampuan untuk menyusun rencana, mengorganisasikan, menetapkan prosedur kerja dan mengendalikan tugas pekerjaan untuk menuju ke arah pencapaian tujuan bank.
- 8) Mampu mendelegasikan tugas dan tanggung jawab serta mampu mengembangkan dan memotivasi bawahan.

Lebih lanjut Sumarni (1996), mengemukakan bahwa untuk memberikan keuntungan maksimal, bank harus didukung oleh personil yang :

- 1) Memiliki reputasi yang baik.
- 2) Memiliki etikat atau sopan santun dalam melayani nasabah.
- 3) Mampu memberikan informasi secara jelas.
- 4) Dapat menjaga rahasia bank.
- 5) Setiap janji atau kata-katanya dapat dipercaya.

f. *Process* (Proses)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Payne (1993) bahwa proses

menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa, karena pelanggan jasa akan mendukung system pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (1997), bahwa dalam proses penciptaan dan penyampaian jasa perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang mendukung kualitas jasa, melalui kualitas pelayanan jasa yang mengandung :

- 1) Keandalan : kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- 2) Daya tanggap : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Kepastian : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Agar proses penciptaan dan penyampaian jasa dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah memuaskan keluhan pelanggan.

Disampaikan oleh Kotler (1997), jika keluhan pelanggan diselesaikan dengan baik, maka pelanggan akan lebih setia dibandingkan dengan pelanggan yang tidak terpuaskan.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik menurut Kotler (1997), merupakan hal penting yang dipertimbangkan nasabah dalam mengidentifikasi jasa.

Lebih lanjut Kotler (1997) mengungkapkan jika seorang pelanggan mengunjungi bank, ia akan melihat lingkungan fisik yang terdiri atas bangunan, interior, peralatan, dan furniture selain proses pelayanan.

Menurut Payne (1993) : *Physical evidence* dapat dikelompokkan dalam :

- 1) *Essential evidence* : bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya : gedung, peralatan kantor, tata letak, serta fasilitas lainnya.
- 2) *Peripheral evidence* : bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya : buku pedoman, sertifikat dan lain-lain.

2.1.7 Sub Variabel Dalam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya (Kotler, 1997). Bauran pemasaran itu sendiri mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, tempat, dan saluran distribusi, yang semua ini ditujukan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk atau jasa yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun dalam perkembangannya bauran pemasaran tidak lagi terdiri atas 4P seperti yang dikemukakan oleh Payne (1993), bahwa bauran pemasaran meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Provision of Customer Service*. Menurut Teddy Pawita (1996), bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan Physical Evidence*. Selanjutnya menurut Horbonar Sinaga (1996), bauran pemasaran ada 9P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Public Relation, Process, Power, People, dan Physical Evidence*.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli seperti tersebut di atas dan selaras dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kali ini, yaitu faktor-faktor *marketing mix* yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah menyimpan dana pada bank pemerintah, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel yang meliputi *Product, Place, Promotion, Price, Personal Traits, Physical Evidence, Process* yang dikembangkan oleh para pengembang untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Meskipun ada variabel lain yang tidak diteliti

karena sudah diwakili oleh variable di atas. Variabel dan indikator bauran pemasaran menurut Mc Carthy dan David A. Collier tersaji dalam tabel berikut.

TABEL 2.1
SUB BAURAN PEMASARAN

<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Price</i>	<i>Personal Traits</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Process</i>
Feature	Jenis	Bauran	Fleksibilitas	Karyawan	Desain	Aliran
Fisik barang	Saluran	promosi	Tingkat	Penarikan	Fasilitas	Aktivitas
Tingkat	Lokasi	Periklanan	harga	Training	Keindahan	Standardisir
kualitas	Outlet	Target	Deferensiasi	Motivasi	Fungsi	Jumlah
Aksesoris	Transport	Jenis	Diskon	Penghargaan	Peralatan	langkah
Pembungkusan	Mengelola	Media	Kuota	Konsumen	Rambu-rambu	Tingkat
Garansi	Saluran	Hak Copy		Pendidikan	Pakaian	keterlibatan
Lini produk		Promosi		Komunikasi	karyawan	konsumen
Penentuan merk		penjualan		Riset	Laporan	
		Publisitas		Karyawan	Pernyataan	
					jaminan	

Sumber : Mc Carthy dan David A. Collier, 1991

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Linda Wengel (1998), melakukan penelitian yang dilaporkan dalam : *"Consumer Survey Reveals Opportunity Areas for Banks"*, dalam jurnal Bank Marketing menyampaikan bahwa 70 % dari nasabah yang di survey menunjukkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang utama dibandingkan dengan lembaga keuangan non bank.

Alasan atau pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank adalah :

1. Kenyamanan bank
2. Kesehatan bank dan jaminan keamanan dana yang disimpan
3. ATM, dimana sangat membantu dalam menyelesaikan transaksi jasa perbankan menggantikan keberadaan cabang dan lebih efisien.

Sedang dalam upaya yang dilakukan bank-bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah melalui :

1. Upaya bank untuk mendengarkan saran, pendapat, dan keluhan nasabah
2. Upaya bank untuk memahami kebutuhan nasabah
3. Penawaran produk baru yang dibutuhkan nasabah
4. Menciptakan cara baru bagi nasabah untuk melakukan akses jasa yang lebih baik
5. Melatih dan memotivasi karyawan bank dalam rangka menawarkan keahlian dan tanggap terhadap keinginan nasabah

Dari hasil penelitian Linda Wengel ini dapat diambil beberapa variabel yang dipandang relevan, utamanya yang menyangkut pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk investasi dananya.

Penelitian sejenis dengan judul Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung Pada Bank Pemerintah, dilakukan oleh M. Syamsul Hidayat (1997). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pada Bank BNI dan BRI di Jombang, dengan memakai analisis faktor. Sub variabel yang diteliti sebanyak 24, dan sampel yang diambil sebanyak 120 orang. Sedang variabel yang dipakai dalam penelitian ini ada 5 (lima) :

1. Variabel bauran pemasaran (tabungan berhadiah, tingkat bunga, promosi, jumlah cabang, lokasi dekat dengan rumah, lokasi dekat dengan kota, lokasi dekat dengan sarana umum, ATM)
2. Variabel faktor psikologis (kecepatan administrasi, syarat administrasi, keamanan, manfaat menabung, motivasi/kebutuhan)
3. Variabel faktor sosial (pengaruh keluarga, pengaruh famili, pengaruh teman)
4. Variabel individu (pendapatan, pendidikan, pekerjaan, usia)
5. Variabel lain (kelas sosial, gedung megah, kenyamanan ruang tunggu, tempat parkir, jam pelayanan per hari, prestise)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor : psikologis, prestise, dan kelas sosial tabungan berhadiah, tingkat bunga, ATM, lokasi bank dekat dengan rumah, lokasi bank dekat dengan transportasi umum dan keadaan fisik, kelas sosial,

individu, dan jam pelayanan, fasilitas, pendapatan serta promosi, merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menabung di bank pemerintah. Dari faktor-faktor tersebut diatas faktor psikologis : keamanan, manfaat menabung, dan kecepatan administrasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah menabung pada bank pemerintah.

Wibowo (1999) dalam Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, mengambil sampel perguruan tinggi swasta di Wilayah Kopertis V DIY. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tempat (lokasi kampus); *physical evidence* (bukti fisik) : gedung yang megah, desain fasilitas, keindahan lingkungan, tersedianya tempat parkir ; fasilitas ; *personal traits* ; kegiatan kemahasiswaan ; *brand image* ; *price* (harga) : SPP ; status ; *performance* ; produk dan beasiswa merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa, dengan faktor loading masing-masing di atas 0,50. Sedang faktor bauran pemasaran *promotion* (promosi) bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Dari berbagai faktor yang dipertimbangkan tersebut faktor tempat (lokasi kampus) merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa.

Penelitian Taylor dan Baker (1994) dalam *an assesment of the relationship between service quality and consumer purchase intention*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui intensitas pembelian. Penelitian ini dilakukan pada industri jasa : perawatan kesehatan, penerbangan, telekomunikasi jarak jauh (melalui telepon) dan jasa parkir. Untuk jasa penerbangan, telekomunikasi dan parkir menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan untuk jasa kesehatan tidak menunjukkan signifikansi terhadap intensitas pembelian.

Kesamaan antara hasil penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan penelitian perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat diambil beberapa variabel-variabel yang

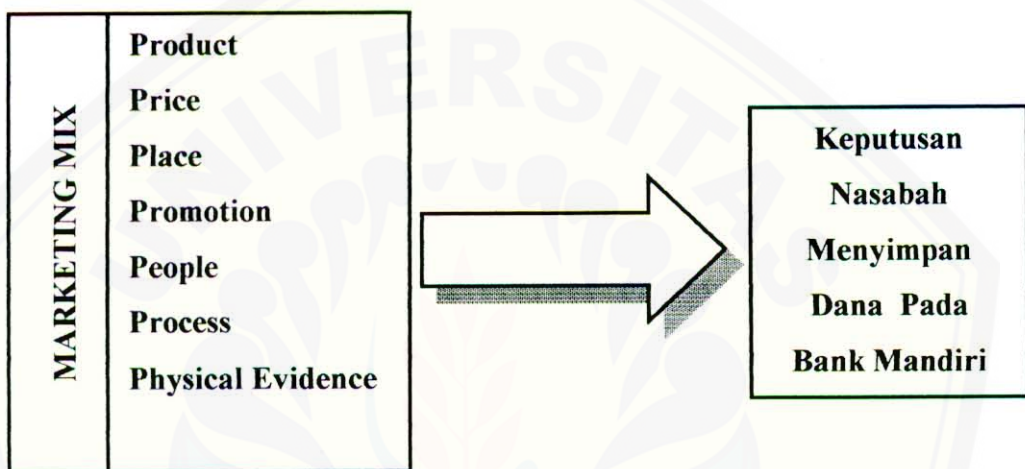
relevan, analisis data yang dipakai, pemakaian beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini.



BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dari Kotler (1997) dan Assael (1984), yang telah disampaikan dalam tinjauan pustaka, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.1 adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari kerangka konseptual diatas diketahui bahwa dasar pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini bahwa *marketing mix* merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh bank dalam memenuhi *needs* dan *wants* nasabah. Untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* yang dilakukan bank merupakan faktor yang menjadi pertimbangan oleh nasabah utamanya dalam menyimpan dananya maka perlu dilakukan suatu penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, utamanya bagi strategi pemasaran bank.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka diidentifikasi ada 2 masalah pokok yang akan dianalisis yaitu :

1. Membuktikan hasil penelitian pengaruh tiap komponen X1 (produk), X2 (harga), X3 (tempat), X4 (promosi), X5 (orang), X6 (proses) dan X7 (bukti fisik) terhadap Y (keputusan menabung) baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial)
2. Membuktikan bahwa salah satu dari faktor tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Oleh karena itu didasarkan pada penelitian pendahuluan yang telah pernah dilakukan dan landasan teori yang mendasari penelitian maka dibuatlah kesimpulan awal yang berupa hipotesis dimana kebenarannya akan dibuktikan melalui pengujian data hasil penelitian.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan penjabaran dari tinjauan pustaka pada bab II sebagai paradigma sekaligus untuk memecahkan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma.
2. Faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Wijaya Kusuma.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma di kota Jember. Adapun periode waktu penelitian adalah tahun 2003.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi (Sugiyono, 2001:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini bercirikan, pertama para penabung/penyimpan yang masih aktif., kedua, bersaldo minimal Rp. 50.000.00,- ketiga, nasabah penyimpan/penabung di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma selama kurun waktu tahun 2003 yaitu sebanyak 385 orang.

Sampel (Sugiyono, 2001:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena populasi yang diteliti luas, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yaitu sebanyak 115 responden (merupakan 30% dari nasabah penyimpan dana di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma). Metode sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sampling dengan maksud tertentu) yaitu sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja yang menyatakan bahwa sampel dipilih benar-benar representatif atau mewakili populasi, sehingga responden yang diteliti disini hanya nasabah penyimpan dana di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma.



4.3 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yang terdiri atas variabel *marketing mix* yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Variabel terikat (Y) merupakan keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma.

4.4 Definisi Operasional Variabel

4.4.1 Variabel Terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat yang diukur adalah merupakan keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Pengaruh keuangan terhadap kebutuhan menabung
- b. Pemenuhan harapan atas simpanan tabungan
- c. Keinginan untuk menabung

4.4.2 Variabel Bebas

Variabel bebas yang diukur adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma, yang terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)

Merupakan bagian-bagian dari Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma yang dapat dilihat dan diamati serta dirasakan secara langsung oleh nasabah.

Variabel produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut :

- 1). Keamanan menyimpan dana
- 2). Nama bank
- 3). Pelayanan jasa lainnya
- 4). Tingkat bunga simpanan

b. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Variabel harga terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut :

- 1). Biaya administrasi
- 2). Setoran awal

c. Tempat/lokasi (*Place*)

Yang dimaksud dengan *place* ialah suatu strategi yang menentukan di mana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan tempat/lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan dari organisasi.

- 1). Jumlah cabang yang dimiliki
- 2). Lokasi yang strategis
- 3). ATM yang dimiliki

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Adapun indikator dari variabel promosi adalah sebagai berikut :

- 1). Periklanan
- 2). Hadiah
- 3). Pameran
- 4). *Personal selling*

e. Orang (*People*)

Petugas bank sebagai ujung tombak sistem pelayanan bank, harus mampu dan terampil dalam mengkomunikasikan tentang segala sesuatu tentang jasa bank. Oleh karenanya sistem pelayanan yang menyeluruh pada diri petugas bank untuk

melayani nasabah menjadi faktor pendukung suksesnya penjualan. Indikator dari variabel *people* adalah :

- 1). Keramahan dan kesopanan karyawan
- 2). Layanan Cepat atau petugas terampil

f. Proses

Bahwa proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa, karena pelanggan jasa akan mendukung system pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Indikator dari variabel proses antara lain :

- 1). Kualitas pelayanan
- 2). Persyaratan administrasi

g. Bukti Fisik

Physical evidence atau bukti fisik menurut Kotler (1997), merupakan hal penting yang dipertimbangkan nasabah dalam mengidentifikasi jasa. Variabel bukti fisik terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut :

- 1). Gedung yang megah
- 2). Tersedianya tempat parkir
- 3). Kebersihan dan keindahan lingkungan
- 4). Kenyamanan ruang tunggu

4.5 Sumber dan Jenis Data

4.5.1 Sumber Data

- a. Data primer yang diperoleh dari responden
- b. Data sekunder melalui majalah Info Bank, Bank Indonesia, dan laporan-laporan lain yang dapat menunjang data primer

4.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk menggali data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

a. Kuesioner

Dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk menggali data primer

b. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk memperjelas atau mendukung jawaban yang diberikan melalui daftar pertanyaan

c. Dokumentasi

Dilakukan dengan mencatat data-data sekunder yang diperlukan untuk mendukung data primer

4.6 Penentuan Skor

Penentuan Skor untuk mengukur masing-masing variabel digunakan “Skala Likert” atau biasa juga disebut Teknik Skoring. Bentuk dari skala likert ini adalah dengan pemberian pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Adapun pilihan jawaban yang dimaksud adalah :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu-ragu (RR) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar – benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan Analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiyono 1999). dimana r dapat

digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Lebih lanjut, Sugiyono menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan *Teknik Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varias butir

σ_t^2 = varians total

(Arikunto, 1998)

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan realibilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1998). Lebih lanjut, Arikunto (1998) menentukan kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Kriteria Indeks Kofisiensi Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 01,00	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1998)

4.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun bersama-sama (*simultan*), serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan nasabah
- B_0 = Konstanta
- $B_1, B_2 \dots B_7$ = Koefisien regresi
- X_1 = Produk (*product*)
- X_2 = Harga (*price*)
- X_3 = Tempat (*place*)
- X_4 = Promosi (*promotion*)
- X_5 = Orang (*people*)
- X_6 = Proses (*process*)
- X_7 = Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

4.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji secara parsial / sendiri-sendiri (Uji t)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas/*independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mem-

pengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai t-tes yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS For Windows release 11.0*.

Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ Berarti variabel independen X_i tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y .

$H_1 : \beta_i \neq 0$ Berarti variabel independen X_i mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y .

Dimana i adalah 1,2,3, ..., n

b. Menentukan nilai t hitung

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 1\%$ hingga 5% dan dengan *degree of freedom* atau $df (n-k-1)$, dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor.

c. Menghitung nilai t hitung

Nilai t dihitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

dimana : i adalah 1,2,3, ...,m

d. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji regresi secara simultan/bersama-sama (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas / independent variable secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat / dependent variable dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis F

dengan nilai F tes yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS For Windows Release 11.0*.

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \dots, \beta_m = 0$ Berarti variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \dots, \beta_m \neq 0$ Berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan k merupakan variabel regresor.

c. Menghitung nilai F hitung

Nilai F dihitung dengan rumus

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

dimana : i adalah 1,2,3, ...,m

d. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut :

F hitung < F tabel, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

F hitung > F tabel, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

Uji Multikolinieritas, digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas yang dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi yang diperoleh tinggi dan signifikan berarti terdapat multikol. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF < 4$ berarti tidak terdapat multikolinieritas.

Uji heteroskedasitas, bertujuan untuk menghindari penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan penafsiran yang tidak sesuai dengan yang seharusnya. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas dalam data penelitian ini maka dilakukan regresi antar variabel bebas dengan variabel terikat dalam hal ini adalah $Y - \hat{Y}$. \hat{Y} didapat dari nilai Y dengan masing-masing variabel yang telah didapat dari uji regresi sebelumnya. Data penelitian tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai $\text{sign } t(p) > 0,05$ (Gujarati).

Uji Normalitas / *Classical Normal Linier Regresion Model* (CNLRM), tujuannya untuk mendeteksi kemungkinan normalitas kesalahan pengganggu (*normality of disturbance error term*). Uji ini dapat dilakukan dengan cara : uji Chi Square Goodness of fit atau Jargue-Bera atau dapat pula langsung dengan mengamati distribusi yang terbentuk dari output computer untuk $\mu = 0$ dan $\sigma = 1$ yang berarti berdistribusi normal.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan / analisis sebagaimana diutarakan pada bab 5 sebelumnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5,714 > 2,09$. Hal ini berarti Ketujuh variabel bebas produk, harga, tempat/lokasi, personil, promosi, proses dan bukti fisik terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma, sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. Sedangkan secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma menunjukkan $P < 0,05$ yaitu produk ($0,000 < 0,05$); harga ($0,003 < 0,05$); tempat/lokasi ($0,040 < 0,05$); personil ($0,032 < 0,05$); promosi ($0,003 < 0,05$); proses ($0,005 < 0,05$) mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma, hal ini ditunjukkan dengan nilai $P > 0,05$ ($0,111 > 0,05$).
3. Secara individual dengan uji t menunjukkan bahwa variabel Produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5,734 > 1,658$. Sehingga hipotesis kedua terbukti.



6.2 Saran

Beberapa saran sebagai basil dari penelitian ini, dapat kami kemukakan sebagai berikut :

a. Bagi Pihak Manajemen Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma

- (1) Karena variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat/lokasi, personil, promosi, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya, membawa implikasinya adalah untuk membuat strategi yang memadukan variabel-variabel bauran pemasaran tersebut sebagai satu kesatuan yang terintegrasi.
- (2) Secara parsial, variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan, berarti variabel ini perlu mendapat perhatian utama dalam mewujudkan keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma..
- (3) Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini membawa implikasi bagi Bank Mandiri Cabang Jember Wijaya Kusuma untuk melakukan tiga fungsi sebagai suatu konsep pelayanan yaitu konsep pemasaran (menciptakan hubungan yang spesifik dengan nasabah), konsep sumber daya manusia (perekrutan, pelatihan dan motivasi kepada karyawan untuk mencapai efektivitas operasional kepuasan nasabahnya) dan konsep operasional (menggunakan teknik-teknik operasional yang efektif yang didukung oleh kebijakan perusahaan dan peralatan untuk menciptakan produktivitas yang tinggi serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah).

b. Bagi kalangan akademisi

Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat dilakukan penelitian berikutnya . Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat diperbandingkan guna memperkuat atau memperkaya temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1990. Manajemen Penelitian. Cetakan Pertama. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company. Boston Massachuset.
- Bank Indonesia Jember, 2003.
- Bank Indonesia. 1990. Sistem Perbankan di Indonesia. Bank Indonesia : Jakarta
- _____. 1992. Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992. Bank Indonesia : Jakarta.
- _____. 1998. Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Sinar Grafika : Jakarta.
- Boom BH & Bitner. 1981. *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms*. American Marketing Assosiation. USA.
- Charty Mc, Jeromy E. dan William D. Perreant, Jr. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Gunawan Hutahuruk. Jakarta : Erlangga.
- Dahlan, Siamat. 1993. Manajemen Bank Umum. Intermedia : Jakarta
- Engel, F.J., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa FX Budiyanto. Jilid 1. Cetakan Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hidayat, M Syamsul. 1997. Faktor-faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung Pada Bank Pemerintah : Studi Kasus Pada BRI dan BNI Cabang Jombang. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Kasmir. 1999. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control. Alih bahasa : Hendra Teguh. Jilid 1 dan 2. Edisi Indonesia. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.

- Loudon & Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior : Concepts & Application*. Mc Graw Hill Book Company. Singapore.
- Malhotra, K. Naresh. 1996. *Marketing Research, An Applied Orientation*. Prentice Hall International Editions. London.
- Payne, Andrian. 1993. *The Essence Of Service Market*. Prentice Hall International Inc. USA.
- _____. 2003. Peringkat Laba 141 Bank. Dalam Info Bank. Edisi No. 284 Bulan Januari 2003. PT Info Anta Pratama. Jakarta.
- _____. 2003. Rating 153 Bank. Dalam Info Bank. Edisi No. 289 Bulan Juni 2003. PT Info Anta Pratama. Jakarta.
- Stanton, J William. 1991. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa : Sadu Sundoro. Buku Dua. Cetakan Ke Dua. Erlangga. Jakarta.
- Sumarni, Murti. 1996. Marketing Perbankan. Edisi Ke Tiga. Cetakan Pertama. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Taylor, A.S., Baker, L. Thomas. 1994. *An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumer Purchase Intention Journal Of Retailing*. Volume 70.
- Wibowo, Sutrisno. 1999. Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Pemilihan Bidang Ilmu Ekonomi di Kopertis Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Yazid (1999), Pemasaran Jasa Konsep dan Aplikasinya, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta.

Lampiran 1.

Daftar Pertanyaan



DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

1. Untuk pertanyaan berupa pilihan, jawaban cukup dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yaitu pada huruf a, b, c, d, dan e sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.
2. Setiap pertanyaan hanya diisi dengan satu jawaban saja.

II. Identitas Responden

1. Nama :
(Jika Bapak/Ibu/Saudara keberatan boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan per bulan : () \leq Rp. 2.500.000,- () $>$ Rp. 2.500.000,-
6. Pendidikan Terakhir : () Doktor () Sarjana S1 () SLTA
() Magister S2 () Diploma

III. Daftar Pertanyaan

1. Dalam menabung di bank, anda memilih Bank Mandiri karena mempertimbangkan keamanan menyimpan dana ?
a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
2. Apakah nama bank juga berpengaruh bagi anda dalam memutuskan untuk menabung ?
a. Sangat Berpengaruh c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Berpengaruh
b. Berpengaruh d. Tidak Berpengaruh
3. Apakah anda juga mempertimbangkan ada tidaknya pelayanan jasa lainnya (inkaso, transfer, kiriman uang, payment point, dan lain-lain) dalam menabung di bank ?
a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
4. Apakah tingkat suku bunga berpengaruh dalam keputusan anda menyimpan dana di bank ?
a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
5. Apakah biaya administrasi tabungan menjadi pertimbangan anda dalam menyimpan dana di bank ?
a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju.

6. Jumlah setoran awal pembukaan tabungan baru juga menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
7. Banyaknya cabang yang dimiliki oleh Bank Mandiri juga menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
8. Lokasi yang strategis : dekat dengan fasilitas umum, mudah dijangkau oleh transportasi, merupakan pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
9. Jumlah ATM (Automatic Teller Machine) yang dimiliki menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
10. Dalam menabung di bank anda juga mempertimbangkan periklanan/promosi yang dilakukan oleh bank di berbagai media ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
11. Apakah undian berhadiah menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
12. Apakah anda juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari keikutsertaan bank melalui pameran ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
13. Apakah upaya bank dalam menjaring nasabahnya melalui *personal selling* (orang per orang) menjadi pertimbangan dalam keputusan anda menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
14. Keramahan dan kesopanan yang dilakukan oleh para pegawai bank juga menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Kurang Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik

15. Apakah pegawai bank terampil dan cekatan dalam melaksanakan tugas yang menjadi pertimbangan dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Kurang Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik
16. Dalam menabung di bank, apakah anda mempertimbangkan kualitas pelayanan (kemampuan dan ketrampilan) yang dilakukan oleh pegawai bank ?
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Kurang Tepat
 - d. Tidak Tepat
 - e. Sangat Tidak Tepat
17. Persyaratan administrasi menabung (identitas KTP/SIM/Passport) di bank juga menjadi pertimbangan anda dalam menyimpan dana ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
18. Kondisi gedung yang megah juga menjadi pertimbangan anda menabung di bank?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Kurang Baik
 - d. Tidak Baik
 - e. Sangat Tidak Baik
19. Tersedianya tempat parkir di lokasi bank, menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
20. Kebersihan dan keindahan lingkungan juga menjadi pertimbangan anda dalam menabung di bank ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
21. Kenyamanan ruang tunggu di bank juga menjadi pertimbangan anda dalam keputusan menabung di bank ?
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Kurang Tepat
 - d. Tidak Tepat
 - e. Sangat Tidak Tepat
22. Menurut anda, apakah kondisi keuangan menjadi pertimbangan anda dalam kebutuhan akan menabung ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
23. Apakah daya guna menabung sudah sesuai dengan yang anda harapkan ?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai
24. Menurut anda keinginan untuk menabung lebih didasari karena keinginan pribadi?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang Sesuai
 - d. Tidak Sesuai
 - e. Sangat Tidak Sesuai

Lampiran 2.

Uji Validitas

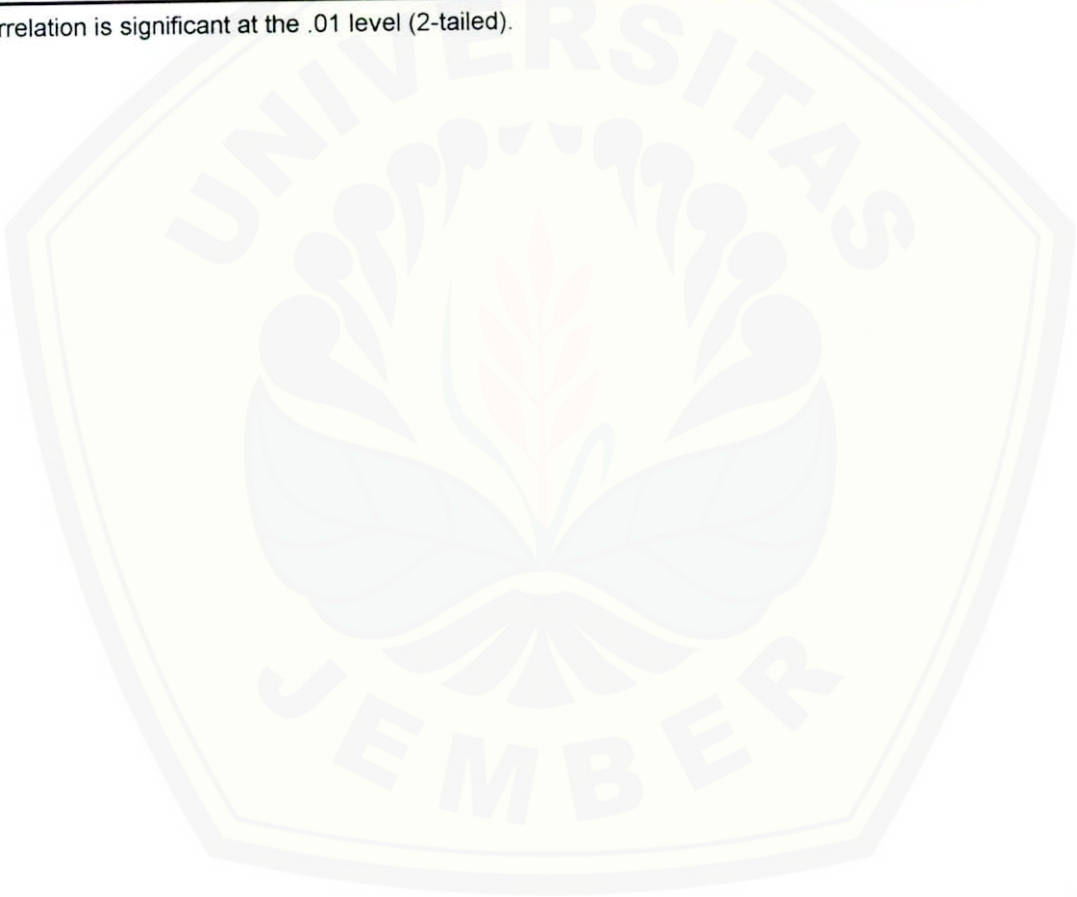


Analisis Validitas Variabel X1

Correlations

			X1.1	X1.2	X1
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	1.000	-.127	.689**
		Sig. (2-tailed)	.	.176	.000
		N	115	115	115
	X1.2	Correlation Coefficient	-.127	1.000	.632**
		Sig. (2-tailed)	.176	.	.000
		N	115	115	115
	X1	Correlation Coefficient	.689**	.632**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

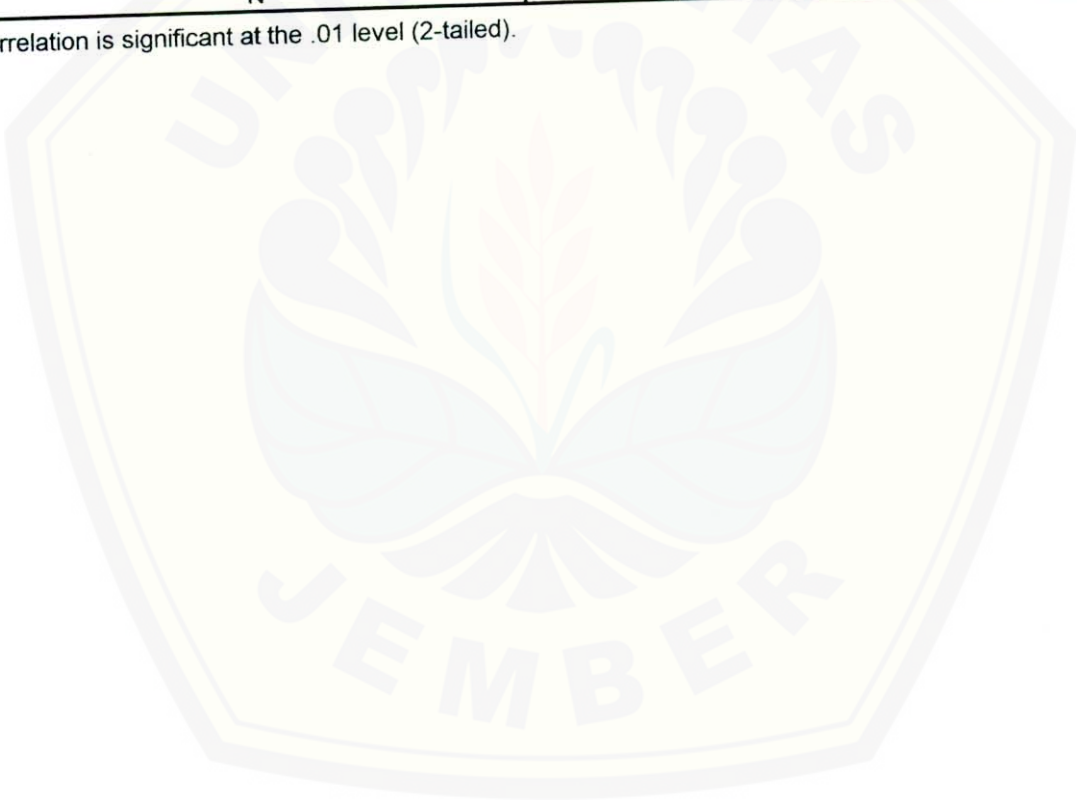


Analisis Validitas Variabel X2

Correlations

			X2.1	X2.2	X2.3	X2
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1.000	.849**	.778**	.920**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	115	115	115	115
	X2.2	Correlation Coefficient	.849**	1.000	.884**	.953**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	115	115	115	115
	X2.3	Correlation Coefficient	.778**	.884**	1.000	.935**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	115	115	115	115
	X2	Correlation Coefficient	.920**	.953**	.935**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

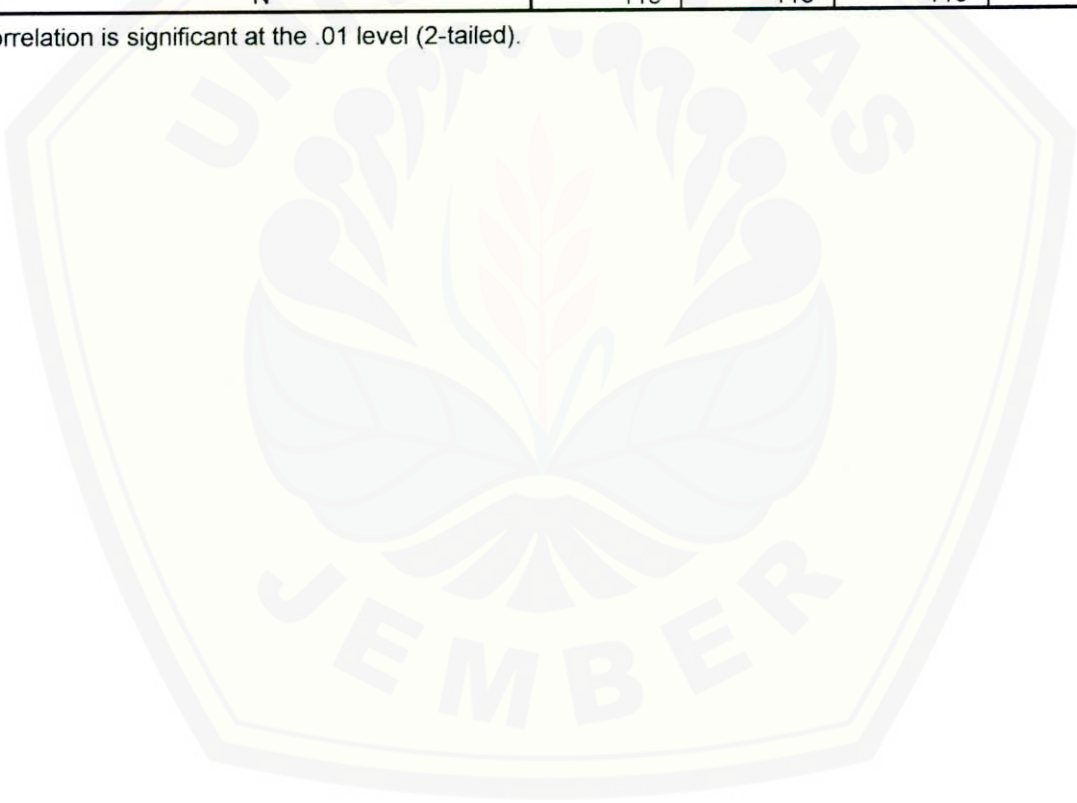


Analisis Validitas Variabel X3

Correlations

			X3.1	X3.2	X3.3	X3
Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	1.000	.437**	.163	.712**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.082	.000
		N	115	115	115	115
	X3.2	Correlation Coefficient	.437**	1.000	.545**	.862**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	115	115	115	115
	X3.3	Correlation Coefficient	.163	.545**	1.000	.654**
		Sig. (2-tailed)	.082	.000	.	.000
		N	115	115	115	115
	X3	Correlation Coefficient	.712**	.862**	.654**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Analisis Validitas Variabel X4

Correlations

			X4.1	X4.2	X4
Spearman's rho	X4.1	Correlation Coefficient	1.000	.396**	.790**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	115	115	115
	X4.2	Correlation Coefficient	.396**	1.000	.844**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	115	115	115
	X4	Correlation Coefficient	.790**	.844**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Analisis Validitas Variabel X5

Correlations

			X5.1	X5.2	X5.3	X5
Spearman's rho	X5.1	Correlation Coefficient	1.000	.377**	.085	.609**
		Sig. (2-tailed)		.000	.369	.000
		N	115	115	115	115
	X5.2	Correlation Coefficient	.377**	1.000	.546**	.815**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
		N	115	115	115	115
	X5.3	Correlation Coefficient	.085	.546**	1.000	.777**
		Sig. (2-tailed)	.369	.000		.000
		N	115	115	115	115
	X5	Correlation Coefficient	.609**	.815**	.777**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
		N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Analisis Validitas Variabel X6

Correlations

			X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6
Spearman's rho	X6.1	Correlation Coefficient	1.000	.724**	.489**	-.060	.695**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.527	.000
		N	115	115	115	115	115
	X6.2	Correlation Coefficient	.724**	1.000	.602**	.037	.770**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.692	.000
		N	115	115	115	115	115
	X6.3	Correlation Coefficient	.489**	.602**	1.000	.226*	.790**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.015	.000
		N	115	115	115	115	115
	X6.4	Correlation Coefficient	-.060	.037	.226*	1.000	.531**
		Sig. (2-tailed)	.527	.692	.015	.	.000
		N	115	115	115	115	115
	X6	Correlation Coefficient	.695**	.770**	.790**	.531**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Analisis Validitas Variabel X7

Correlations

			X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7
Spearman's rho	X7.1	Correlation Coefficient	1.000	.959**	.967**	.949**	.963**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	115	115	115	115	115
	X7.2	Correlation Coefficient	.959**	1.000	.979**	.963**	.974**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	115	115	115	115	115
	X7.3	Correlation Coefficient	.967**	.979**	1.000	.960**	.977**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	115	115	115	115	115
	X7.4	Correlation Coefficient	.949**	.963**	.960**	1.000	.985**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	115	115	115	115	115
	X7	Correlation Coefficient	.963**	.974**	.977**	.985**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Analisis Validitas Variabel Y

Correlations

			Y1	Y2	Y3	Y
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.267**	.349**	.696**
		Sig. (2-tailed)	.	.004	.000	.000
		N	115	115	115	115
	Y2	Correlation Coefficient	.267**	1.000	.483**	.805**
		Sig. (2-tailed)	.004	.	.000	.000
		N	115	115	115	115
	Y3	Correlation Coefficient	.349**	.483**	1.000	.699**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	115	115	115	115
	Y	Correlation Coefficient	.696**	.805**	.699**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



Lampiran 3.

Uji Reliabilitas



Analisis Reliability Variabel X1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8435	.6830	115.0
2.	X1.2	3.7043	.7006	115.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.5478	1.3902	1.1791	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3.7043	.4908	.4524	.
X1.2	3.8435	.4665	.4524	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 2

Alpha = .6228

Analisis Reliability variabel X2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.4870	.6801	115.0
2.	X2.2	4.4696	.6795	115.0
3.	X2.3	4.4783	.6799	115.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.4348	3.5461	1.8831	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	8.9478	1.6815	.7949	.9009
X2.2	8.9652	1.5777	.8826	.8277
X2.3	8.9565	1.6735	.8018	.8954

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0

N of Items = 3

Alpha = .9135

Analisis Reliability Variabel X3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.8348	.7366	115.0
2.	X3.2	3.6957	.7395	115.0
3.	X3.3	3.9130	.6697	115.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4435	2.7051	1.6447	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	7.6087	1.5034	.3648	.6758
X3.2	7.7478	1.1376	.6469	.2575
X3.3	7.5304	1.6021	.3860	.6399

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 3

Alpha = .6471

Analisis Reliability Variabel X4

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.7913	.6818	115.0
2.	X4.2	3.9043	.7944	115.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.6957	1.6346	1.2785	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	3.9043	.6311	.4973	.
X4.2	3.7913	.4648	.4973	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 2

Alpha = .6591

Analisis Reliability Variabel X5

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.4870	.6538	115.0
2.	X5.2	4.1913	.6055	115.0
3.	X5.3	4.0609	.7979	115.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.7391	2.3173	1.5223	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	8.2522	1.5060	.2392	.6677
X5.2	8.5478	1.1271	.6407	.1118
X5.3	8.6783	1.1149	.3358	.5755

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 3

Alpha = .6390

Analisis Reliabilitas Variabel X6

***** Method 1 (spe savor) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X6.1	3.7739	.7016	115.0
2. X6.2	3.7217	.6825	115.0
3. X6.3	3.6609	.6739	115.0
4. X6.4	4.0261	.8214	115.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.1826	4.1155	2.0287	4

Item-total Statistics

Item	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	2.4543	.5317	.5254
X6.2	2.2682	.6721	.4279
X6.3	2.3043	.6632	.4371
X6.4	3.2911	.0502	.8563

Reliability Coefficients


N of Cases = 115

N of Items = 4

Alpha = .65

Lampiran 4.

Analisis Regresi Berganda

A large, faint watermark of the Universitas Jember logo is centered on the page. The logo is a shield-shaped emblem with a stylized sunburst or flower-like design in the center. The word "UNIVERSITAS" is written in an arc above the shield, and "JEMBER" is written in an arc below it.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X5, X6, X1 _a , X4, X3, X2 _a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.624	1.775

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.667	5.714	7	107	.000	2.802

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.976	7	17.997	5.714	.000 ^a
	Residual	337.016	107	3.150		
	Total	462.991	114			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.922	5.720		1.735	.086
	X1	.664	.116	.454	5.734	.000
	X2	.286	.094	.267	3.033	.003
	X3	.202	.107	.165	1.886	.040
	X4	.261	.136	.165	1.911	.032
	X5	.265	.090	.250	2.902	.003
	X6	.246	.086	.248	2.852	.005
	X7	-.113	.070	-.140	-1.606	.111



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.900	1.108
	X2	.976	1.141
	X3	.918	1.125
	X4	.976	1.101
	X5	.957	1.045
	X6	.912	1.112
	X7	.920	1.111

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X7	X5	X6	X1	X4
1	Correlations	X7	1.000	.050	.007	-.038	-.135
		X5	.050	1.000	-.109	.025	-.175
		X6	.007	-.109	1.000	-.152	.070
		X1	-.038	.025	-.152	1.000	-.092
		X4	-.135	-.175	.070	-.092	1.000
		X3	.240	-.053	.128	.120	.053
		X2	-.102	.020	-.204	-.157	-.150
	Covariances	X7	4.953E-03	3.894E-04	4.137E-05	-1.127E-03	-1.291E-03
		X5	3.894E-04	1.246E-02	-1.050E-03	1.158E-03	-2.669E-03
		X6	4.137E-05	-1.050E-03	7.467E-03	-5.484E-03	8.235E-04
		X1	-1.127E-03	1.158E-03	-5.484E-03	.173	-5.216E-03
		X4	-1.291E-03	-2.669E-03	8.235E-04	-5.216E-03	1.861E-02
		X3	1.813E-03	-6.372E-04	1.190E-03	5.376E-03	7.715E-04
		X2	-6.785E-04	2.109E-04	-1.662E-03	-6.170E-03	-1.929E-03

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X2
1	Correlations	X7	.240	-.102
		X5	-.053	.020
		X6	.128	-.204
		X1	.120	-.157
		X4	.053	-.150
		X3	1.000	-.162
		X2	-.162	1.000
	Covariances	X7	1.813E-03	-6.785E-04
		X5	-6.372E-04	2.109E-04
		X6	1.190E-03	-1.662E-03
		X1	5.376E-03	-6.170E-03
		X4	7.715E-04	-1.929E-03
		X3	1.149E-02	-1.633E-03
		X2	-1.633E-03	8.891E-03

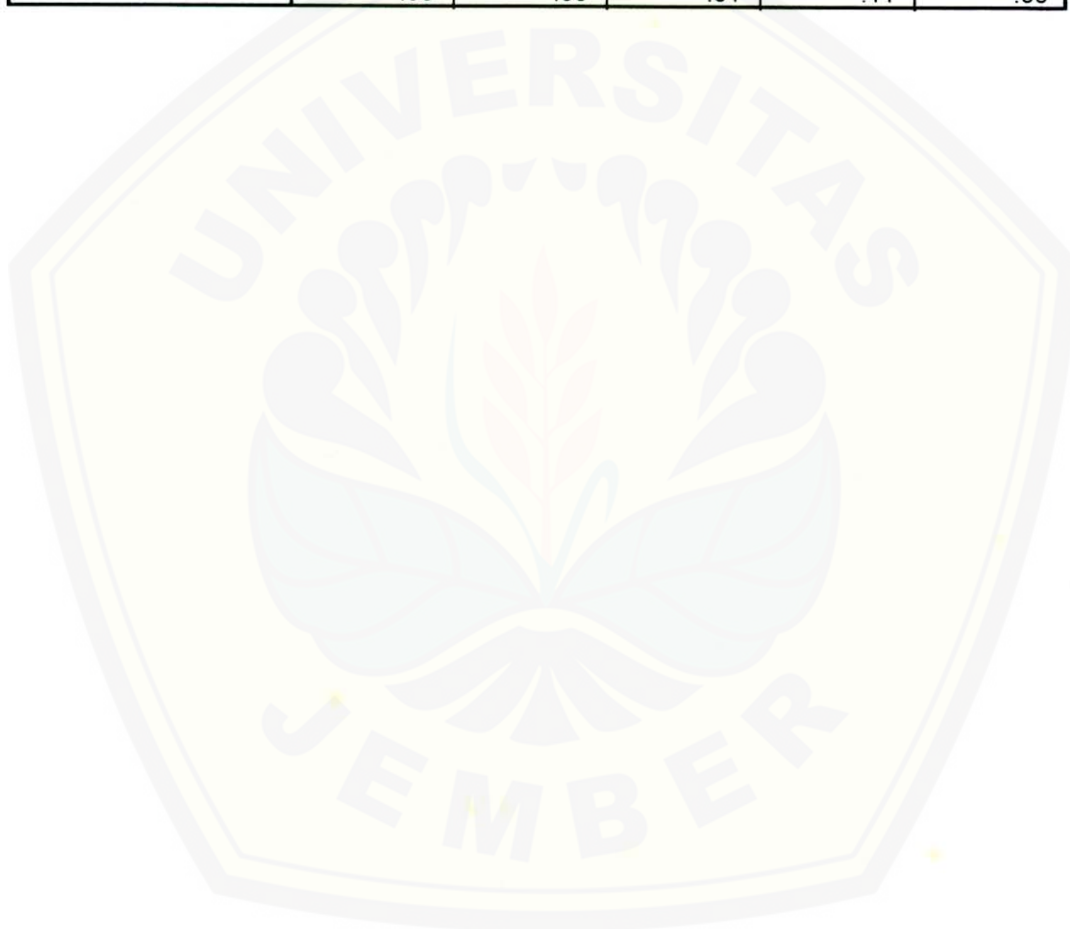
a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	7.902	1.000
	2	2.680E-02	17.172
	3	2.185E-02	19.015
	4	1.632E-02	22.007
	5	1.600E-02	22.223
	6	1.130E-02	26.446
	7	5.183E-03	39.046
	8	7.887E-04	100.092

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.00	.34	.31
	3	.00	.00	.03	.12	.46
	4	.00	.00	.42	.01	.08
	5	.00	.00	.25	.05	.01
	6	.00	.00	.28	.13	.12
	7	.06	.14	.02	.24	.02
	8	.93	.86	.01	.11	.00



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		X5	X6	X7
1	1	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.08
	3	.01	.21	.06
	4	.04	.08	.35
	5	.26	.20	.19
	6	.52	.31	.00
	7	.13	.19	.28
	8	.03	.00	.02

a. Dependent Variable: Y

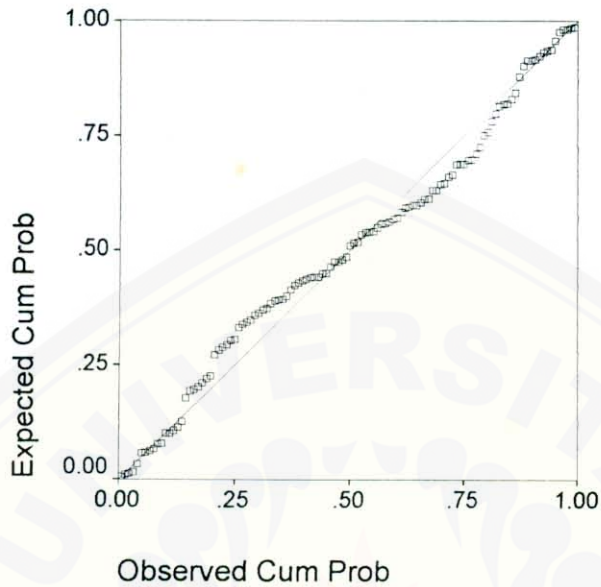
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.93	13.75	11.01	1.051	115
Std. Predicted Value	-2.927	2.603	.000	1.000	115
Standard Error of Predicted Value	.243	.711	.453	.117	115
Adjusted Predicted Value	7.92	13.86	11.00	1.060	115
Residual	-4.47	3.87	.00	1.719	115
Std. Residual	-2.518	2.182	.000	.969	115
Stud. Residual	-2.570	2.260	.002	1.004	115
Deleted Residual	-4.66	4.16	.01	1.847	115
Stud. Deleted Residual	-2.641	2.305	.002	1.014	115
Mahal. Distance	1.147	17.319	6.939	3.958	115
Cook's Distance	.000	.100	.009	.015	115
Centered Leverage Value	.010	.152	.061	.035	115

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y

