

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH
ATM BANK BCA DI JEMBER**

TESIS



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



Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 06 NOV 2003
No. Induk : *fu*

TS
Klass
658.8
KUM
P
e.1

Oleh :

FATMAHADI KUMALA

NIM : 010820101076

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2003**

Lembar Pengesahan:

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 17 Juli 2003

**Oleh:
Pembimbing Utama,**



Dr. R. ANDI SULARSO SE., MSM

NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Drs. H. Marjanto, MM

NIP. 130 324 100

Mengetahui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU., Ec.

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH
ATM BANK BCA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : FATMAHADI KUMALA
NIM : 010820101076
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 SEPTEMBER 2003

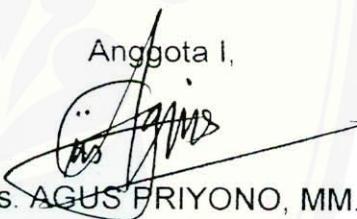
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dr. H. SARWEDI, MM.
NIP : 131 276 658

Anggota I,


Drs. AGUS PRIYONO, MM.
NIP : 131 658 392

Anggota II,


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



Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya akhirnya penelitian dan penulisan tesis “ **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH ATM BANK BCA DI JEMBER** ” ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tesis ini merupakan hasil studi kasus tentang bagaimana dan berapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM bank BCA di kota Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini tidak dapat diselesaikan bila tanpa dorongan, arahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya melalui tulisan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

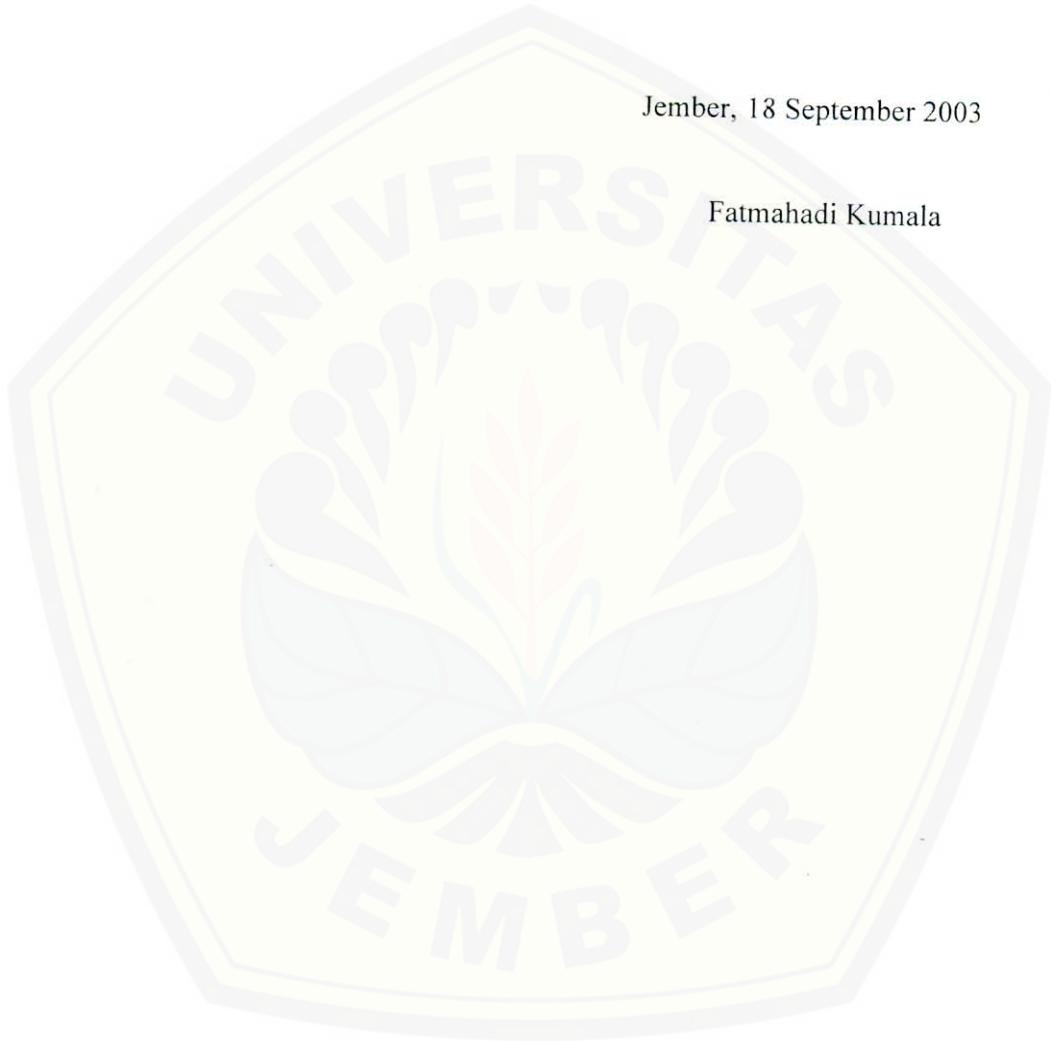
- * Pembimbing tesis, kepada Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Bapak Drs. H. Marjanto, MM yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
- * Ketua Program Studi dan seluruh staf pengajar pada program Magister Manajemen Universitas Jember, yang selalu sabar dan ramah telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan ini.
- * Direksi dan Kepala Divisi HRD PT. Bank Central Asia, Tbk. yang telah memberikan kesempatan dan bantuan selama penulis menyelesaikan studi ini.
- * Istriku tercinta Eva Maria dan anakku tersayang Sharlene Sylviana Kumala yang telah memberikan bantuan, dorongan, pengorbanan dan doa yang tulus selama ditinggal untuk mengikuti dan menyelesaikan studi ini.
- * Segenap karyawan / karyawan PT. Bank Central Asia, Tbk cabang Jember yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi ini.
- * Teman-teman angkatan 8 (delapan) serta teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

- * Ayahanda (alm) dan Ibunda yang tercinta yang selalu memberikan dorongan moril secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasannya, bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan karya ini.

Jember, 18 September 2003

Fatmahadi Kumala



RINGKASAN

FATMAHADI KUMALA, Program Pascasarjana Universitas Jember, 18 September 2003, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih ATM Bank BCA Di Jember. Komisi Pembimbing : Ketua Komisi Pembimbing Dr. R. Andi Sularso MSM, Anggota Komisi Pembimbing Drs. H. Marjanto MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember; dan juga untuk mengetahui faktor mana diantara faktor-faktor promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank BCA di Jember.

Untuk mencapai tujuan tersebut metode penelitian yang digunakan (1) sampel yang diambil berjumlah 200 responden dengan teknik *accidental sampling*; (2) metode pengumpulan data menggunakan teknik angket / kuesioner dengan alternatif jawaban menggunakan skor dari Likert; (3) data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) secara simultan variabel bebas yaitu promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank BCA di Jember; (2) dari kelima variabel, variabel proses merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih ATM BCA dengan nilai $P = 0,00$, nilai parsial $r^2 = 0,453$ dan t hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih ATM BCA sebesar 45,3%.

ABSTRACT

Fatmahadi Kumala, Post Graduate Programme Jember University, September 18, 2003, The influence of marketing mixture on the consumers' decision to select BCA Bank ATM in Jember. Leading Commission : Chairma of Leading Commission : Dr.R. Andi Sularso MSM, Member of Leading Commission, Drs.H.Marjanto MM.

This research is intended to know the marketing mixture factors Consisting of promotion, location, prices, facilities and prossess affecting on the consumers decision to select BCA ATM in Jember, and also to know which factors among the promotion, location, prices, facilities and process affecting the most dominating contribution against the consumers decision to select the BCA ATM in Jember.

The reach the purpose of the Research, the method used are : (1) sampling method token from 200 Respondents with the *Accidental Sampling* ; (2) data collecting method using the questionnaire with the answers alternatives using scores from the likert ; (3) data analysis using multiple linear regression.

The result of the research : (1) the free variables : promotion, location, prices, facilities, and process affect simultaneously on the fixed variables in the form the cosumers' decision to choose the atm of BCA in Jember ; (2) Among the five variables, the process variable is the most dominating variable to choose the BCA ATM with the P value = 0,00, the Partial Value $r^2 = 0.453$ and t calculation = 7,312 and can be understood that the process variable influence on the decision to choose the BCA ATM is 45,3 %

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| RINGKASAN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 2 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 2 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 3 |
| | |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 4 |
| 2.1.1 Pengertian Bank Dan Fungsi Bank | 4 |
| 2.1.2 Usaha Jasa Perbankan | 5 |
| 2.1.3 Strategi Pemasaran Bank | 5 |
| 2.1.4 Kualitas Pelayanan | 10 |
| 2.1.5 Konsep Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen | 18 |
| 2.1.7 Teori Pemasaran | 18 |
| 2.1.8 Model Pengambilan Keputusan | 20 |
| 2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli | 21 |
| 2.1.10 Model Perilaku Konsumen | 22 |
| 2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan | 25 |

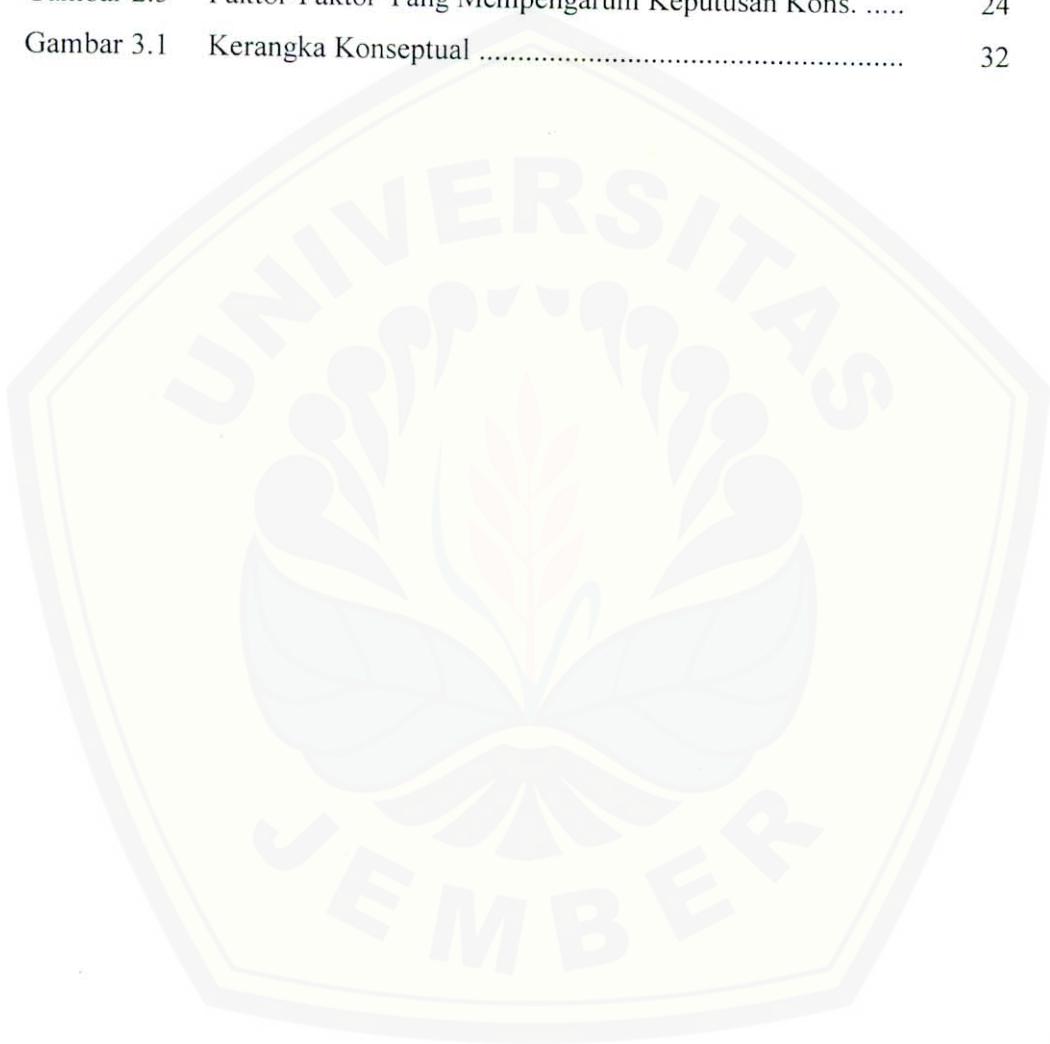
| | |
|---|----|
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 30 |
| BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | |
| 3.1 Kerangka Konseptual | 32 |
| 3.2 Hipotesis | 32 |
| BAB IV : METODE PENELITIAN | |
| 4.1 Rancangan Penelitian | 33 |
| 4.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 33 |
| 4.3 Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 4.4 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 4.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas | 35 |
| 4.6 Analisis Regresi Berganda | 36 |
| 4.7 Pengujian Hipotesis | 37 |
| 4.8 Evaluasi Ekonometrika | 39 |
| BAB V : HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Hasil Penelitian | 41 |
| 5.2 Analisis Hasil Penelitian | 52 |
| 5.3 Pembahasan Hasil Analisis | 56 |
| BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1 Kesimpulan | 59 |
| 6.2 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | HALAMAN |
|--|----------------|
| Tabel 2.1 Hubungan Kinerja Aktual Terhadap Tingkat Harapan | 17 |
| Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Ini . | 31 |
| Tabel 4.1 Index Kriteria Reliabilitas | 36 |
| Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Usia | 44 |
| Tabel 5.2 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan | 45 |
| Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ... | 46 |
| Tabel 5.5 Distribusi Jawaban Variabel Promosi | 47 |
| Tabel 5.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat | 48 |
| Tabel 5.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga | 49 |
| Tabel 5.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas | 50 |
| Tabel 5.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses | 51 |
| Tabel 5.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan | 51 |
| Tabel 5.11 Daftar Nilai Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas | 52 |
| Tabel 5.12 Regresi Linier Berganda | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa | 9 |
| Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan | 12 |
| Gambar 2.3 Model Perilaku Pembelian Bisnis | 20 |
| Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen | 23 |
| Gambar 2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kons. | 24 |
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual | 32 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Reliabilty

Lampiran 4 Regresion





**Bab I :
Pendahuluan**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang dipicu dan diawali oleh krisis moneter melahirkan kekacauan sosial yang mengancam sehingga krisis demi krisis hampir semua dirasakan oleh masyarakat di Indonesia. Krisis yang cenderung berkelanjutan telah menyebabkan kondisi perbankan nasional semakin mengkhawatirkan, sehingga kepercayaan masyarakat semakin merosot khususnya sejak terjadinya likuidasi 16 bank pada bulan November 1997.

Krisis itu terjadi sebagai akibat kebijakan pemerintah yang tidak memperhitungkan dampak yang akan terjadi. Kondisi demikian menyebabkan perbankan tidak dapat beroperasi secara normal, sehingga mulai banyak bank yang mengalami kesulitan likuiditas, termasuk satu diantaranya Bank Central Asia yang harus masuk dalam perawatan BPPN akibat rush yang dialami.

Perkembangan yang terjadi ini menyebabkan fungsi bank sebagai *payment settlement* / system pembayaran nasional menjadi terganggu, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya dampak negatif yang sangat luas bagi perekonomian nasional.

Merosotnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan dapat diketahui dari betapa rentannya masyarakat akan pengaruh isu tentang kondisi suatu bank yang kemudian menyebabkan adanya penarikan dana dan memindahkannya ke bank lain yang dianggap lebih aman baik bank didalam negeri maupun luar negeri.

Dalam konteks permasalahan ini upaya untuk memperbaiki dan memperkuat strategi pemasaran dan pembinaan nasabah menjadi sangat penting karena mempunyai peranan strategis pemulihan PT. Bank Central Asia, Tbk.

Mempertimbangkan kerangka pemikiran tersebut diatas maka program pemulihan kondisi PT. Bank Central Asia, Tbk yang mempunyai target menjadi bank terbaik dan sehat menjadi harapan semua pihak yang terkait. Oleh karena itu merupakan suatu tuntutan bagi kalangan perbankan khususnya manajemen PT. Bank Central Asia, Tbk untuk mengetahui hal yang mempengaruhi nasabah dalam

menyimpan uang di bank, khususnya setelah bank mengalami dampak krisis sehingga hal tersebut dapat dipergunakan sebagai bahan dalam menyusun strategi guna memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Kondisi persaingan antar bank sebagai industri jasa keuangan yang semakin tajam, membuat masing-masing bank berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar dapat merebut pasar. Berbagai macam produk dengan segala kelebihannya ditawarkan oleh bank dengan cara spesifik misalnya tabungan berhadiah, kartu kredit dengan segala fasilitas canggihnya seperti ATM dan sebagainya. Ketatnya persaingan didalam penggalan dana dari masyarakat mengakibatkan setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia guna memperoleh keunggulan ATMnya adalah dengan menggali faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai modal untuk mencapai keberhasilan pemasaran dalam kondisi persaingan ini. Faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif pada ATMnya adalah pelayanan, diferensiasi produk produktivitas atau jasa pendukung produk dan tehnologi yang sesuai.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember ?
2. Faktor mana diantara faktor-faktor promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

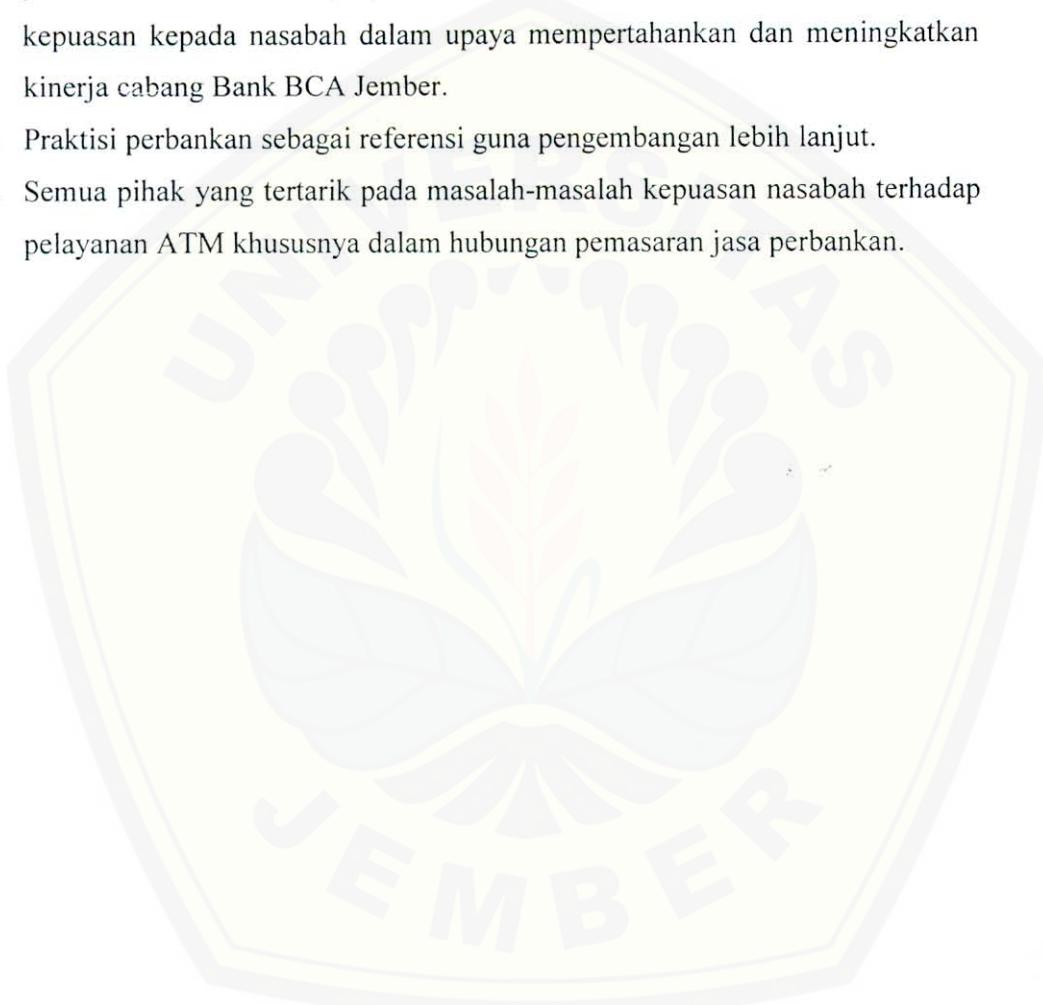
1. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember.

2. Untuk mengetahui faktor mana diantara faktor-faktor promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank BCA di Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. PT. Bank Central Asia, Tbk sebagai sumbangan pemikiran untuk menetapkan perencanaan dan strategi pemasaran ATM, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja cabang Bank BCA Jember.
2. Praktisi perbankan sebagai referensi guna pengembangan lebih lanjut.
3. Semua pihak yang tertarik pada masalah-masalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan ATM khususnya dalam hubungan pemasaran jasa perbankan.





Bab II :
Tinjauan Pustaka

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Suyatno dkk (1994) adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.

Penulis lain Ruddy (1996) mengatakan bahwa bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*) antara debitur dan kreditur dana.

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank bergerak didalam bisnis kepercayaan yang pada dasarnya menjalankan kegiatan, yaitu:

- a. Sebagai lembaga perantara (*Financial Intermediary*)
 1. kegiatan penghimpunan dana masyarakat (*funding*)
 2. kegiatan penyaluran dana ke masyarakat (*lending*)

Untuk melaksanakan kegiatan itu terdapat syarat yang merupakan pondasi bagi kelangsungan suatu usaha bank yaitu :

1. bank harus berperan sebagai analis resiko (*risk analyst*)
 2. bank harus dapat menciptakan adanya kepercayaan nasabah dan masyarakat pengguna jasa (*create trust*)
- b. Sebagai agen pembayaran (*Payment Settlement Agency*)

Agar bank dapat melaksanakan fungsinya secara baik sebagai agen pembayaran maka bank harus memenuhi persyaratan yaitu :

 1. adanya jaringan kantor yang tersebar luas (memiliki branch network luas).
 2. memiliki system operasional yang ditunjang oleh sarana tehnologi yang memadai.

3. didukung oleh sumberdaya manusia yang mampu menciptakan service culture yang baik.

2.1.2 Usaha Jasa Perbankan

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992, usaha jasa perbankan meliputi :

1. Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan berupa : giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
5. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
6. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.
7. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank antara perusahaan lain dibidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
8. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.3 Strategi Pemasaran Bank

Sebelum dibahas tentang strategi pemasaran pada bisnis perbankan, perlu diketahui lebih dahulu tentang sifat-sifat usaha dibidang jasa yang berbeda dengan sifat usaha dibidang manufaktur. Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang bergerak dibidang keuangan.

Marketing dibidang jasa pada dasarnya tidak berbeda dengan bidang manufaktur, namun adanya perbedaan karakteristik dari produk yang dijual, maka perlu adanya modifikasi untuk menyesuaikannya. Walaupun pada dasarnya sama,

namun demikian ada empat karakteristik yang berbeda seperti dikemukakan Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 175-179) meliputi :

- a. *Intangibility* (ketidaknyataan), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum ia membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari bukti.
Layanan berbeda dengan barang. Jika barang mempunyai suatu benda maka layanan adalah suatu perbuatan. Jika barang dapat dimiliki, layanan hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki.
Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan, komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Karena itu, tugas penyedia layanan adalah "*mengelola bukti itu*" dan "*mewujudkan yang tidak berwujud*".
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut.
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediaannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan. Baik penyedia layanan maupun klien mempengaruhi hasil layanan.
- c. *Variability* (keragaman), artinya jasa sangat beragam karena ia sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan, serta dimana ia disediakan. Pembeli jasa akan berhati-hati sehingga akan berpikir mendalam sebelum memilih seseorang penyedia jasa.
Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Beberapa dokter yang memiliki

keramahan dan sabar menangani anak-anak, yang lain lebih lugas dan tidak sabar menangani anak-anak. Beberapa ahli bedah memiliki catatan prestasi keberhasilan dalam melakukan operasi tertentu, ahli bedah yang lain kurang berhasil. Para pembeli layanan sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia layanan.

Perusahaan layanan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 2. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan layanan (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan cetak biru (*blueprint*) layanan yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses layanan dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan dalam layanan tersebut.
 3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan. Keadaan ini membuat perusahaan jasa menghadapi keadaan sulit jika permintaan berfluktuasi.

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu layanan tidak digunakan akan berlalu begitu saja.

Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah bila permintaannya konstan, tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan layanan umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Misalnya permintaan akan layanan transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal dan Tahun Baru, permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu,

perusahaan layanan harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Bagaimana menyeimbangkan permintaan dan penawaran ? Caranya dapat dilakukan dari sisi permintaan, sisi penawaran atau dari kedua sisi sekaligus.

Dari sisi permintaan :

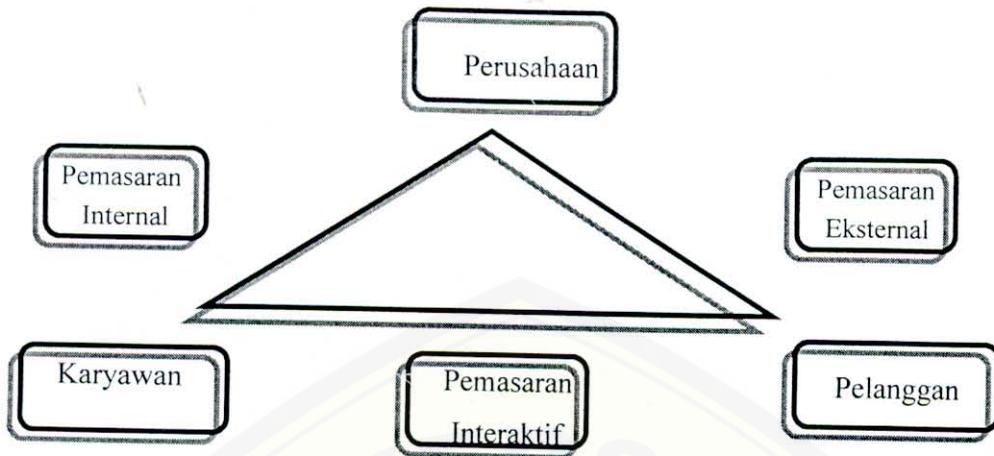
1. Mendiferensiasi harga, yaitu mengenakan harga lebih mahal pada saat puncak permintaan (*peak-season*) dan mengenakan harga rendah pada saat sepi permintaan (*low-season*).
2. Memberikan layanan tambahan pada saat puncak permintaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi rasa bosan pelanggan pada saat menunggu. Misalnya, menyediakan televisi, majalah dan timbangan badan di ruang tunggu klinik. Untuk restoran, pelanggan yang sedang menunggu makanan dapat disugahi minuman gratis terlebih dahulu.
3. Membuat sistem reservasi yang baik. Pada saat puncak permintaan, rasa bosan pelanggan akan berkurang kalau terdapat kepastian tentang giliran dilayani.

Dari segi penawaran :

1. Memperkerjakan pekerja paruh waktu pada saat permintaan ramai. Perguruan tinggi sering menggaji dosen honor pada saat dosen tetapnya tidak mencukupi.
2. Mengefisienkan pelayanan, tujuannya untuk mengurangi waktu pelayanan untuk seorang pelanggan, sehingga lebih banyak pelanggan yang bisa dilayani. Misalnya, pangkas rambut yang biasanya menyediakan layanan memijat kepala dan bahu, pada saat ramai, layanan tambahan tersebut dapat dihilangkan.
3. Melibatkan pelanggan. Untuk hal-hal tertentu, pelanggan bisa terlibat dalam pelayanan. Misalnya, pada saat sibuk, supermarket dapat meminta pelanggan untuk memasukkan sendiri barang-barang yang dibelinya ke kantong plastik.

Gronross, yang dikutip oleh Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 190-192) mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan

pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif. Model tersebut tercermin pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Tiga bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Gronross, yang dikutip oleh Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 190-192)

Pemasaran Internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan yang mendukung pekerjaan tersebut sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada bagian pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional.

Pemasaran Eksternal menggambarkan kerja normal perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen

Pemasaran Interaktif, berarti persepsi kualitas layanan (jasa) tergantung pada seberapa dalam interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam pemasaran produk, kualitas produk sedikit tergantung pada layanan bagaimana produk tersebut diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada keduanya, yakni tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut tehnikal, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya dibidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa bidang perbankan untuk membangun suatu pemasaran yang berorientasi pada konsumen atau nasabah dapat diterapkan dua strategi, yakni strategi inovasi produk dan strategi membangun kepuasan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Diketahui bahwa jika kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti dijabarkan dalam buku *Service Manajemen* karangan Fitzimon (1994 : 189) didapat suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan / dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4.2 Peningkatan Kualitas Pelayanan

Dalam bukunya pemasaran jasa (2000 : 279) Payne mengemukakan bahwa ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas jasa yaitu dengan cara :

1. Analisis *Blueprinting*

adalah suatu cara menganalisa siklus usaha atau rantai jalannya suatu produk yang dibuat sampai diserahkan dimana dalam mata rantai tersebut terdapat apa yang dinamakan *momen of thrut* tempat dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Disitulah titik-titik kritis yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencegah jangan sampai terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa.

2. Analisis *Benchmarking*

yaitu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan cara membandingkan dengan perusahaan pesaing atau perusahaan yang relatif sama. Dengan melakukan analisa ini diharapkan dapat ditemukan kelebihan atau kelemahan perusahaan yang sering dijadikan konsumen untuk membandingkan pelayanan. Dengan membandingkan secara sistematis proses didalam unsur

masing-masing rantai nilai perusahaan dengan proses yang dimiliki pesaing bidang-bidang perbaikan dapat diidentifikasi dimana keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dan kelemahan dapat ditingkatkan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas

Dalam *Delivering Quality Service*, (1990 : 21) Berry dkk mengatakan bahwa ada 11 hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles*

Yaitu fasilitas fisik seperti perlengkapan kerja, peralatan komunikasi, karyawan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk kepentingan pelanggan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan seperti keakuratan data dan dapat dipertanggungjawabkannya data yang disajikan.

3. *Responsiveness*

Yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan pelayanan dengan secepatnya.

4. *Competence*

Yaitu adanya kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik.

5. *Courtesy*

Yaitu sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan yang dimiliki oleh para karyawan yang melakukan hubungan dengan pelanggan.

6. *Credibility*

Yaitu sifat jujur, dapat dipercaya dari penyedia jasa.

7. *Securities*

Yaitu keamanan dari nasabah, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan transaksi.

8. *Access*

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.

9. *Communication*

Yaitu pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10. *Understanding*

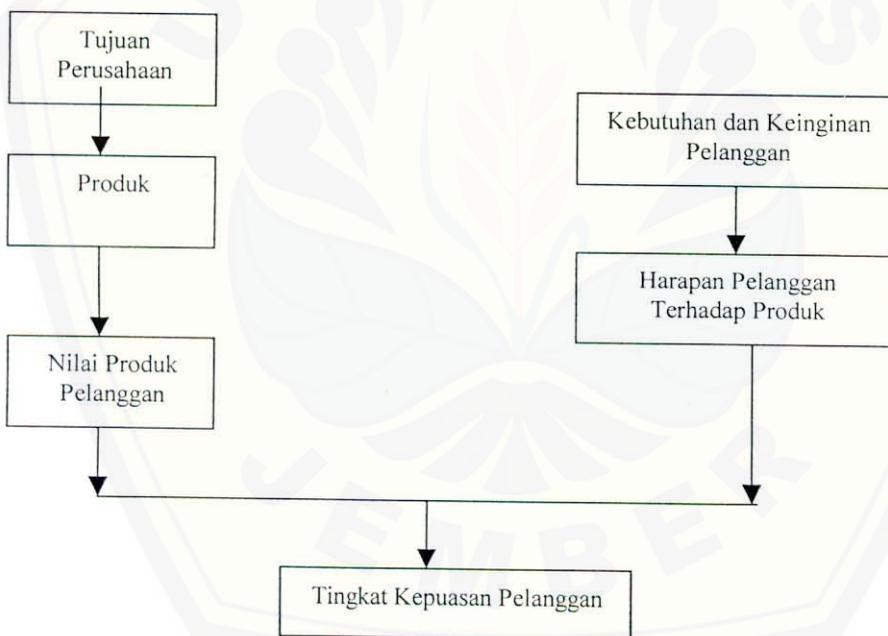
Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

11. *Esthetic*

Yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh baik itu menyangkut produk ataupun fasilitas fisik.

2.1.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada dasarnya pengertian ketidakpuasan pelanggan menyangkut perbedaan harapan dan kinerja yang dirasakan. Konsep pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 : **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Tjiptono, F., Manajemen Pemasaran (2001 : 25)

2.1.5.1 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada

dasarnya adanya hubungan erat antara penentu kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat menilai tingkat kualitas pelayanannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan standar perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi selain sebagai standar ideal.

Umumnya factor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap suatu kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut (Tjiptono, F. 2001 : 28-29)

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan pelanggan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi.

2. *Personal Needs.*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang secara mendasar bagi kesejahteraan juga menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternative*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self- Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasa kepada pelanggannya.

8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa dan memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana jasa yang seharusnya ada.

9. *Word of Mouth*

Pernyataan (secara personal / non personal) yang disampaikan oleh organisasi lain selain organisasi yang ada (*service provider*) kepada pelanggannya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dan diterima dari masa lalu.

2.1.5.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan dengan berbagai cara, sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Bank BCA pada skala berikut; sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance-performance ratings*) teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Berdasarkan dari temuan para ahli antara lain, diperoleh rumusan sebagai berikut (Tjiptono, F. 2001 : 36)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan, sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran kepuasan pelanggan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti analisis regresi, korelasi, anova (*analysis of variance*), analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktorial, analisis konjoin, dan lain-lain.

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala. Penilaian bisa dilakukan terhadap produk atau jasa tertentu dan dapat pula terhadap perusahaan tertentu.

Beberapa indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana antara lain (Tjiptono, F. 2001 :37)

1. IKP = PP
2. IKP = IM x PP
3. IKP = PP - EX
4. HCP = IM x (PP - EX)
5. IKP = PP / EX

Keterangan:

IKP = *Indeks Kepuasan Pelanggan*

PP = *Perceived performance*

EX = *Expectations*

IM = *Importance*

2.1.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit*, dan sebaliknya beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer exit* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari pesaing. Salah satu cara mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada sekarang.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
2. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang cukup besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

Tjiptono dalam perspektif manajemen pemasaran menggambarkan dengan lebih jelas seperti dalam tabel 2.1 (1999 : 97)

Tabel 2.1
Hubungan Kinerja Aktual Terhadap Tingkat Harapan

| Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan | Tingkat Harapan | |
|-------------------------------------|---|--|
| | Dibawah Minimum <i>Desire Performance</i> | Diatas Minimum <i>Desire performance</i> |
| Lebih baik/besar | Kepuasan | Kepuasan |
| Sama | Non-satisfaction | Kepuasan |
| Lebih jelek/kecil | ketidakpuasan | Ketidakpuasan |

Sumber : Fandi Tjiptono, Perspektif Manajemen Pemasaran (1999 : 97)

2.1.5.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan baik secara langsung dengan adanya pembelian ulang atau, peningkatan pembelian maupun dampak tidak langsung seperti mereferensikan atau mengajak rekan-rekannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal demikian seperti yang dikatakan Fandi dalam buku perspektif manajemen pemasaran, (2000 : 92) bahwa ada beberapa hal yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Dapat bersaing dengan produsen yang berbiaya rendah.
Yaitu bahwa kita tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga rendah. Sebab cukup banyak pelanggan yang sebenarnya mau, membayar dengan harga tinggi untuk kualitas pelayanan yang baik, pelanggan yang puas jarang menawar harga karena berfokus pada pelayanan dan kualitas.
2. Retensi pelanggan.
Yaitu bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Perlu diketahui bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan masih lebih murah dari pada untuk mendapatkan nasabah baru, dimana kira-kira biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah 4 hingga 5 kali dibandingkan dengan jika kita mempertahankannya.
3. Daya persuasif dari mulut ke mulut.
Jika pelanggan puas maka dia akan memberitahukan kepada temannya ataupun akan merekomendasikan kepada temannya. Namun sebaliknya hal yang harus dihindari jika pelanggan tidak puas maka dia akan banyak

memberitahukan kekecewaannya pada lebih banyak orang dan bahkan sampai kepada komplain kepada media masa.

4. Indikator kesuksesan dimasa depan.

Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum kita dapat membangun sebuah citra pelayanan yang baik. Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang dapat dinikmati untuk jangka panjang, misalnya City Bank yang mempunyai citra pelayanan terkenal diseluruh dunia.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang dipasarkannya. Sebelum suatu kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumennya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan dapat diketahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 195) mengemukakan perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan akan membentuk pasar konsumen dimana seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menempati prioritas perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

2.1.7 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.

b. *Bauran Pemasaran*, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

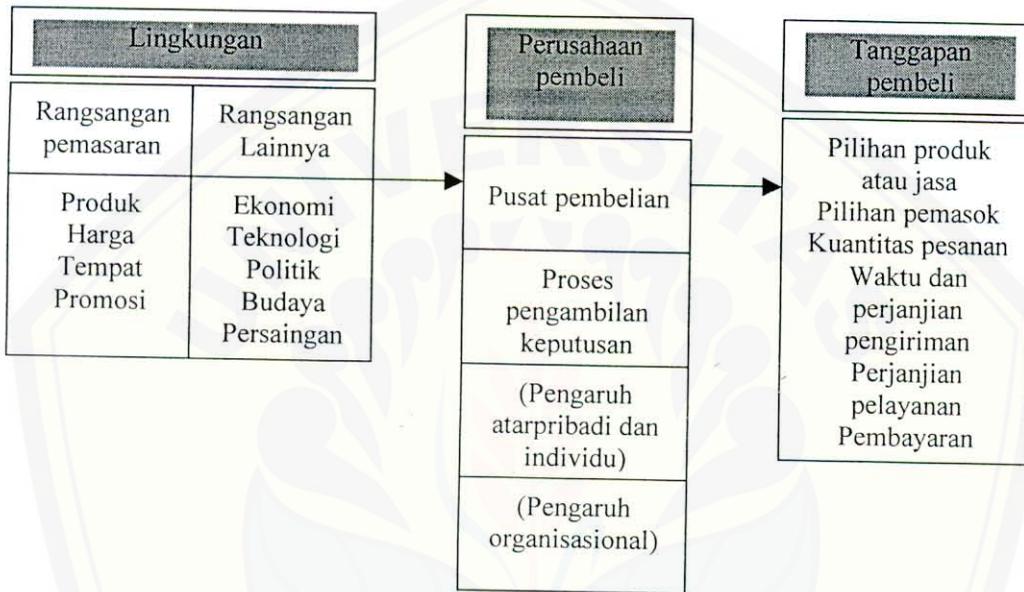
b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, F. 2001 : 48-51).

2.1.8 Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan pembelian dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 253) menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen seperti pada Gambar 2.2.

Model tersebut memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi baik oleh faktor-faktor organisasional, antar pribadi, dan individual, maupun oleh faktor lingkungan.



Gambar 2.3 : Model Perilaku Pembelian Bisnis

Sumber : Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 253)

Kotler, P dan G. Armstrong mengklasifikasikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen ke dalam tiga faktor. Faktor pertama adalah faktor internal yang ada dalam diri konsumen individual. Pemilihan produk dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik produk, dan sikap mencari alternatif, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

Dua faktor lainnya adalah faktor eksternal dan strategi pemasaran, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, opini pemimpin, dan *inovator*. Sedangkan faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan

yaitu faktor strategi pemasaran meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi. Pengetahuan tentang keputusan konsumen berguna bagi manajer pemasaran dalam membaca perilaku konsumen guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Model di atas juga menunjukkan bahwa, proses keputusan pembelian tidak berhenti setelah konsumen melakukan pembelian, namun hasil keputusan tersebut akan dievaluasi setelah pasca pembelian, hal ini akan disimpan dalam memorinya, dan akan mempengaruhi pembelian berikutnya.

2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangatlah bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks, Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono, F. (2001) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*).
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*).
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut.

Sedangkan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk / jasa adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan.

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian.

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

5. Hasil.

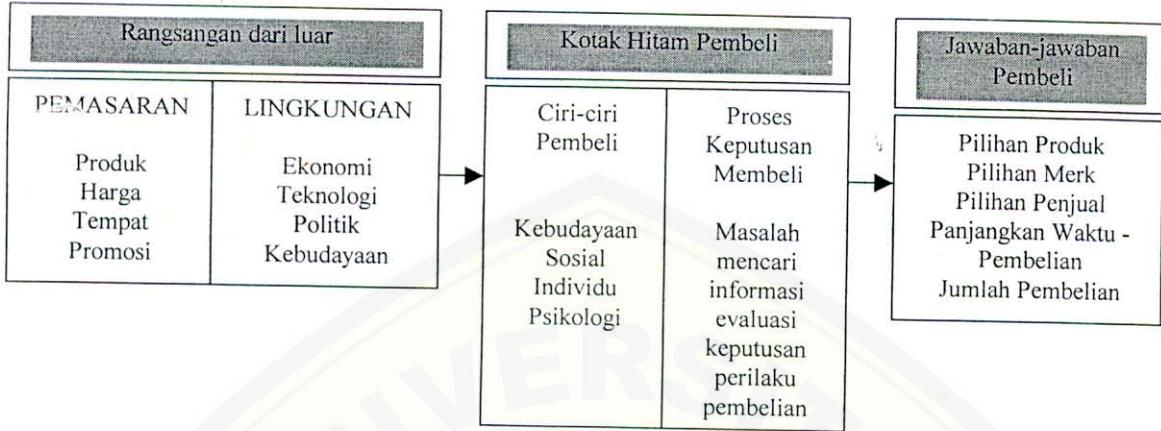
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan ketika sesudah digunakan.

2.1.10 Model Perilaku Konsumen

Usaha untuk mempengaruhi masyarakat bagi suatu bank adalah tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain bahwa keputusan masyarakat untuk membeli produk atau jasa tertentu pada bank-bank tertentu adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh masyarakat (konsumen) terhadap rangsangan (stimulus) dari perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat para ahli model perilaku konsumen dari Kotler, P. (1997) dalam Simamora, B. (2001 : 99) merupakan model stimulus respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.3, memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam "kotak hitam pembeli" dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan

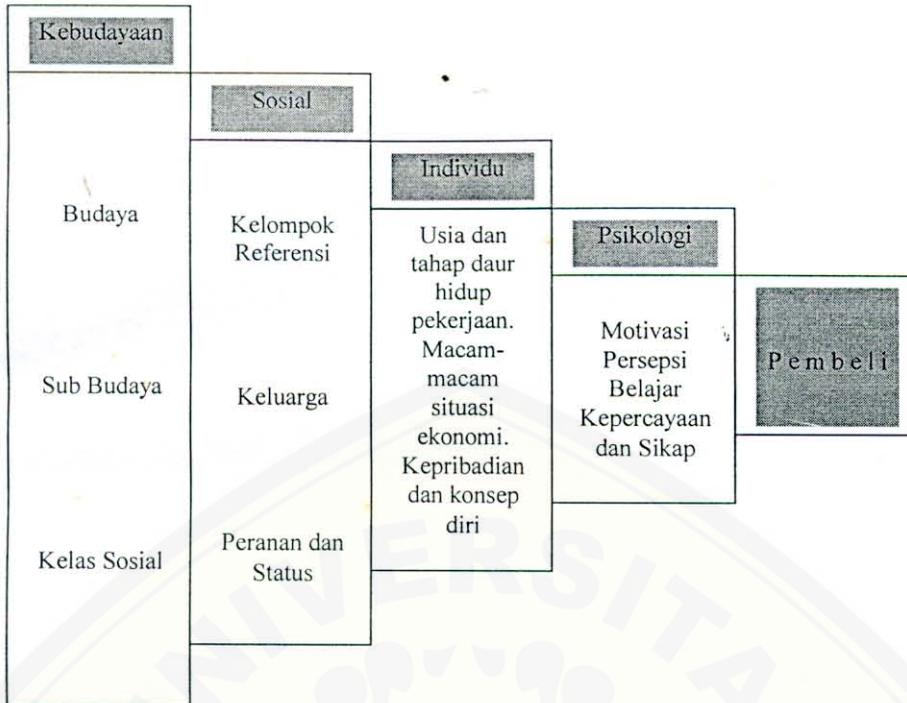
menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.4 : **Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler, P. (1997) dalam Simamora, B. (2001 : 99)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologi, untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar 2.4 di bawah ini :



Gambar 2.5 : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**
 Sumber : Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 197)

Sedangkan model dari Howard-Sheth berisi empat elemen pokok yaitu :

- input (variabel rangsangan)
- susunan hipotesis
- output (variabel respon)
- variabel-variabel eksogen

Variabel input tersebut adalah berupa dorongan (stimulus) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik bersifat komersial atau sosial, yang bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan dorongan sosial dimasukkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah variabel tanggapan (response variabel) yang berupa keputusan untuk membeli.

2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang / jasa) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Bauran Pemasaran.

Konsep ini pertama kali dilontarkan oleh Jerome Mc. Charty dalam Simamora, B (2001 : 29), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan distribusi (lokal).

Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi / distribusi) dan *Promotion* (promosi), dimana Marketing Mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Produk.

Menurut Simamora, B (2001 : 30) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*market offer*).

b. Harga.

Menurut Simamora, B (2001 : 31) adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah. Yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

c. Tempat.

Menurut Simamora, B (2001 : 31) esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah di mana konsumen biasanya membeli produk tersebut misalnya, tempat yang tepat untuk produk-produk televisi adalah di toko-toko elektronika, bukan di warung. Oleh karena itu, dengan konsep ini, perusahaan harus menyebarkan atau mendistribusikan produk sehingga ada di tempat-tempat yang biasanya didatangi oleh konsumen kalau ingin membeli produk tersebut. Itulah sebabnya, dalam pembahasan konsep tempat tersebut mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

d. Promosi.

Menurut Simamora, B. (2001 : 32) respons yang diharapkan dari pasar yang dituju juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Khusus dalam pemasaran jasa menurut pendapat Payne (1993 : 45) selain empat unsur bauran pemasaran tersebut maka perlu diperluas menjadi 7P dengan menambah unsur people, physical evidence dan proses, karena model 4P tidak memadai dan tidak mencerminkan kompleksitas penuh pemasaran jasa. Oleh karena itu dalam mengembangkan setiap unsur adalah menggunakan 7P untuk mendukung satu sama lain guna menguatkan positioning produk. Namun dalam penelitian ini akan dibahas sebagian dari pendapat tersebut yaitu :

- 1) Promosi : merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank BCA dalam memasarkan produk ATM - nya.
- 2) Tempat : merupakan lokasi tempat beroperasinya ATM bank BCA. ATM ini tidak akan mempunyai arti bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan, oleh karena itu pemilihan lokasi ATM seyogyanya berada di lokasi yang mudah dicapai oleh kendaraan umum, untuk memberikan kemudahan.

- 3) Harga : salah satu karakteristik jasa adalah mempunyai hubungan erat antara biaya ATM yang dibebankan konsumen dengan pengguna jasa ATM, hal ini merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.
 - 4) Fasilitas : merupakan fasilitas dari ATM bank BCA sehingga bisa menciptakan interaksi antara bank BCA dengan konsumen. Fasilitas ini bisa meliputi transfer uang, pembayaran rekening dan lain sebagainya.
 - 5) Proses : merupakan cara yang sistematis dalam melakukan kegiatan pelayanan ATM. Pada perusahaan perbankan proses ATM merupakan jasa yang diberikan dengan cara sistematis guna melayani kebutuhan dan harapan para nasabahnya.
2. Faktor Budaya.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 197) kebudayaan menurut ilmu Anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Kultur.

Menurut Simamora, B. (2001 : 86) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri, sedangkan manusia perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub-Kultur.

Menurut Simamora, B (2001 : 86) adalah tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti

kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas, demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografik merupakan sub-kultur tersendiri, banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang sangat penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

c. Kelas Sosial.

Menurut Simamora, B (2001 : 86) adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda.

3. Faktor Sosial.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usaha menyusun strategi pemasaran.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 203) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

b. Keluarga.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 204) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Peranan dan Status.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 206) adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

4. Faktor Individu / Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 206) orang-orang yang membeli barang dan jasa dibedakan dari tingkatan usia, mulai dari bayi, anak-anak sampai dengan dewasa, juga mengenai selera, kebutuhan hidup dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 207) pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan mana yang menjadi sasaran mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dipunyainya.

c. Keadaan Ekonomi.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 207) keadaan ekonomi itu meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Kepribadian dan Konsep Pribadi.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 211) kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. Gaya Hidup.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 208) adalah pola kehidupan seseorang.

5. Faktor Psikologi.

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan

fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Motivasi.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 212) motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 214) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c. Belajar.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 215) belajar adalah perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap.

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001 : 218) kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Sedangkan sikap adalah suatu cara mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Untuk memperjelas keterkaitan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Ini

| No. | Penelitian | Hasil Penelitian | Metode | Persamaan Dengan Penelitian Ini | Perbedaan Dengan Penelitian Ini |
|-----|-------------------------|--|--|---|--|
| 1. | Joni Handriyanto (2000) | Faktor yang digunakan sebagai keunggulan kompetitif ATM adalah : <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi - Pelayanan - Tempat - Bentuk fisik - Orang - Proses Faktor dominan dalam penelitian ini adalah proses | <ul style="list-style-type: none"> - Obyek penelitian pada ATM bank BRI di Kediri - Survey/Angket - Alat analisis regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan yaitu survey - Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> - Obyek penelitian pada ATM bank BCA - Variabel yg digunakan : Promosi, Lokasi, Harga, Fasilitas dan Proses |



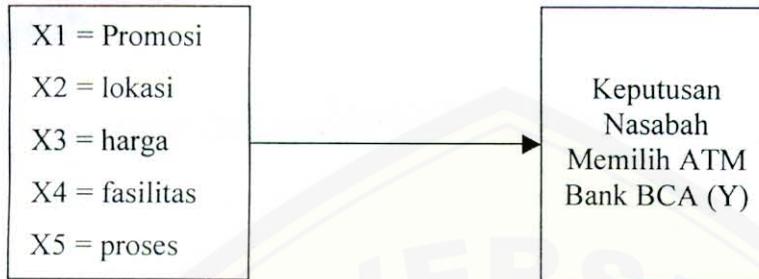
Bab III :
Kerangka Konseptual
Dan Hipotesis

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Uraian teori dan hasil penelitian terdahulu akhirnya diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

1. Faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember.
2. Faktor proses mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember.

A large, faint watermark of the University of Jember logo is centered on the page. It features a shield-shaped emblem with a stylized tree/plant in the center and the word "UNIVERSITAS" arched above it and "JEMBER" below it.

**Bab V :
Hasil Penelitian,
Analisa Dan
Pembahasan**

BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Central Asia, Tbk.

PT. Bank Central Asia, Tbk. atau BCA didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 di pusat perniagaan Jakarta dengan nama Bank Central Asia NV. BCA terus berkembang hingga pada tahun 1977 Bank Central Asia telah menyandang predikat sebagai Bank Devisa (bisa melakukan transaksi perdagangan ekspor-import dan valuta asing).

Kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dana pada PT. Bank Central Asia, Tbk. merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh BCA sehingga membawa bank ini keluar dari krisis dan memulihkan likuiditas di akhir tahun 1998. Kinerja yang mengesankan ini mengantarkan PT. Bank Central Asia, Tbk. untuk mengambil langkah strategis dengan melakukan “*go publik*” di pasar modal pada bulan Mei 2000. PT. Bank Central Asia, Tbk. selalu menyeimbangkan antara keuntungan yang diperoleh dengan layanan yang diberikan kepada nasabahnya dengan selalu menjaga kepercayaan nasabahnya.

Kemajuan PT. Bank Central Asia, Tbk. terlihat dari total aset yang selalu meningkat dari Rp 36,10 trilyun di tahun 1996 menjadi Rp 53,36 trilyun pada akhir Desember 1997. Walaupun pada bulan Mei 1998 total aset PT. Bank Central Asia, Tbk. sempat turun saat terjadi rush namun pada posisi akhir Desember 1998 berhasil melewati posisi Desember 1997 sehingga menjadi Rp 67,93 trilyun. Dan pada akhir Desember 2002 telah mencapai angka Rp 117,30 trilyun (naik Rp 14,10 trilyun dari posisi Desember 2001).

Pada bulan April 2002 pemerintah Republik Indonesia, melalui Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), menjual sebagian besar kepemilikannya atas saham BCA kepada Farindo Investment (Mauritius) Limited, sebuah perusahaan patungan dimana pemilik terakhir adalah dana-dana yang diawasi oleh Farallon Capital Management LLC dan keluarga Hartono.

Pada akhir tahun 2002, pemegang saham mayoritas baru memiliki 3.153.005.000 saham BCA yang mewakili 52,4 %. Pemegang saham lainnya meliputi :

| | |
|--------------------|-----------|
| Masyarakat | : 33,96 % |
| Negara RI dan BPPN | : 8,56 % |
| Anthony Salim | : 1,85 % |
| Soedono Salim | : 1,12 % |
| Andree Halim | : 2,10 % |
| Lain-Lain | : 0,01 % |

Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahunan pada tanggal 20 Mei 2002 yang sekaligus merupakan rapat pemegang saham yang pertama sejak penjualan tersebut, pemegang saham menyetujui untuk menambah anggota Dewan Komisaris dari 4 menjadi 5 anggota dan menunjuk 8 anggota Direksi.

Dengan mempertahankan kekuatan BCA di jaringan cabang, ATM, basis nasabah dan teknologi mutakhir, fokus Dewan Komisaris dan Direksi yang baru adalah meningkatkan peran BCA sebagai *intermediary* keuangan dan memperkuat penerapan pengelolaan resiko yang sesuai dengan praktik-praktik perbankan terbaik internasional di seluruh operasi bank.

PT. Bank Central Asia, Tbk mulai beroperasi di kota Jember sejak tanggal 19 November 1979, yang merupakan salah satu kantor cabang utama diantara 778 kantor cabang utama yang telah dimiliki oleh PT. Bank Central Asia, Tbk. Hingga kini kantor cabang Jember mempekerjakan karyawan sebanyak 185 orang yang tersebar di 1 (satu) kantor cabang utama dan 7 (tujuh) kantor cabang pembantu antara lain Bondowoso, Kalisat, Trunojoyo, Rambipuji, Balung, Ambulu dan Tanggul.

Hingga akhir Desember 2002 jumlah mesin "Anjungan Tunai Mandiri (ATM)" PT. Bank Central Asia, Tbk secara nasional berjumlah 2.340 buah, 21 buah diantaranya dikelola oleh cabang Jember yang tersebar di 17 lokasi antara lain sebagai berikut :

01. KCU Jember 1 (halaman depan gedung) Jl. Gajah Mada 14 - 18, Jbr.
KCU Jember 2 (halaman depan gedung) Jl. Gajah Mada 14 - 18, Jbr.

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| KCU Jember 3 (banking hall gedung) | Jl. Gajah Mada 14 - 18, Jbr. |
| KCU Jember 4 (banking hall gedung) | Jl. Gajah Mada 14 - 18, Jbr. |
| 02. KCP Trunojoyo | Jl. Trunojoyo 145, Jbr. |
| 03. Matahari Plaza Jember | Jl. Diponegoro 66, Jbr. |
| 04. Alfa Rabat Jember | Jl. Hayam Wuruk 61A, Jbr. |
| 05. Lembaga Tembakau Jember | Jl. Kalimantan 1, Jbr. |
| 06. Hotel Kartika Jember | Jl. Trunojoyo 21, Jbr. |
| 07. Univ. Muhammadiyah Jember | Jl. Karimata 43, Jbr. |
| 08. IKIP PGRI 1 Jember | Jl. Jawa 10, Jbr. |
| IKIP PGRI 2 Jember | Jl. Jawa 10, Jbr. |
| 09. RS. DKT III Jember | Jl. PB. Sudirman 40, Jbr. |
| 10. KCP Bondowoso | Jl. KH. Wahid Hasyim 63, Bdw. |
| 11. Hotel Palm Bondowoso | Jl. A. Yani 32, Bdw. |
| 12. KCP Kalisat | Jl. Diponegoro 114, Kls. |
| 13. KCP Rambipuji | Jl. Darmawangsa 35, Rmb. |
| 14. KCP Balung | Jl. Ambulu 32, Blg. |
| 15. KCP Ambulu | Jl. Manggar 11, Amb. |
| 16. KCP Tanggul | Jl. PB. Sudirman 40, Tgl. |
| 17. PG. Semboro Tanggul | Jl. Rejoagung, Tgl. |

Rangkaian fitur serta kenyamanan yang ditawarkan oleh jaringan ATM BCA yang tersedia dimana-mana telah menjadi salah satu alasan nasabah menggunakan BCA sebagai bank transaksi mereka. Setiap tahun, BCA menambahkan sekitar 10% mesin ATM baru di lokasi-lokasi strategis dan secara bertahap memperbaharui mesin-mesin lama.

Di akhir tahun 2002, BCA telah memiliki 2.340 buah terminal ATM BCA diseluruh Indonesia, dan telah mengganti kurang lebih 300 buah ATM yang lama. Saat ini telah tersedia 73 fasilitas pembayaran di ATM BCA, di samping itu BCA juga telah melakukan otomatisasi beberapa fitur, seperti kupon isi ulang ponsel yang secara otomatis ditambahkan ke rekening ponsel nasabah. Untuk mengurangi antrian di ATM, BCA telah mulai menambahkan ATM non tunai di beberapa lokasi yang ramai.

Bisnis switching ATM BCA terus memperlihatkan peningkatan di akhir tahun 2002, jumlah transaksi melalui saluran switching mencapai 3,3 miliar, meningkat sebesar 94% dari Rp. 1,7 miliar di tahun 2001. Di akhir tahun 2002, daftar bank yang menggunakan jaringan switching ATM BCA mencakup Bank Bumi Arta, Bank Permata, Bank Ekonomi, Bank Jabar, Bank Mega, Bank Mayapada, Bank Of Tokyo-Mitsubishi, Bank Bukopin dan American Express Bank.

5.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah pengguna ATM BCA di Jember. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden sebagai obyek dari penelitian ini maka dipergunakan *questionnaire* sebagai alat didalam memperoleh data primer.

Karakteristik responden yang diteliti meliputi usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan. Masing-masing karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Usia responden.

Usia responden pengguna ATM BCA bervariasi seperti yang ada pada tabel 5.1

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Menurut Usia

| No. | Usia (Tahun) | Responden | Persentase |
|---------------|--------------|------------|------------|
| 1 | 21 – 30 | 33 | 16.5 |
| 2 | 31 – 39 | 88 | 44 |
| 3 | 40 – 49 | 68 | 34 |
| 4 | 50- keatas | 11 | 5.5 |
| Jumlah | | 200 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel diatas diketahui bahwa golongan usia responden yang terbanyak adalah pada usia 31-39 tahun dengan persentase 44 %. Sedangkan golongan usia responden yang paling sedikit adalah pada usia 50 keatas dengan persentase 5,5% dari total responden yang ada.

2. Jenis Kelamin.

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dijelaskan melalui tabel 5.2

Tabel 5.2

Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Responden | Persentase |
|---------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Laki – laki | 132 | 66 |
| 2 | Perempuan | 68 | 34 |
| Jumlah | | 200 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Gambaran yang terlihat pada tabel diatas adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 66% sedangkan perempuan dengan persentase 34%.

3. Jenis Pekerjaan.

Dari hasil survei tentang karakteristik responden ditinjau dari jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Responden | Persentase |
|---------------|----------------|------------------|--------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 46 | 23 |
| 2 | Pegawai Swasta | 104 | 52 |
| 3 | Wiraswasta | 50 | 25 |
| Jumlah | | 200 orang | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Gambaran yang terlihat pada tabel diatas adalah bahwa responden yang terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 52% dan yang paling sedikit adalah pegawai negeri 23%.

4. Tingkat Pendapatan Responden.

Dari hasil survey tentang karakteristik responden ditinjau dari tingkat pendapatan terdapat dalam tabel 5.4

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| No. | Tingkat Pendapatan | Responden | Persentase |
|---------------|-----------------------------|------------------|--------------|
| 1 | < Rp.1.000.000,- | 25 | 12.5 |
| 2 | Rp.1.000.001-Rp.2.000.000,- | 93 | 46.5 |
| 3 | Rp.2.000.001-Rp.3.000.000,- | 75 | 37.5 |
| 4 | > Rp.3.000.001 | 7 | 3.5 |
| Jumlah | | 200 orang | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Gambaran yang terlihat pada tabel diatas adalah bahwa responden yang terbanyak berpendapatan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebesar 46,5% dan yang paling sedikit adalah berpendapatan Rp. 3.000.001 keatas sebesar 3,5%.

5.1.3 Deskripsi Variabel.

Berdasarkan variabel yang telah ditetapkan, hasil penelitian dari tiap-tiap variabel yang dipergunakan dapat digambarkan secara umum sebagai berikut :

a. Variabel bebas (Independent Variabel).

1. Promosi = X_1
2. Tempat = X_2
3. Harga = X_3
4. Fasilitas = X_4
5. Proses = X_5

b. Variabel terikat (Dependent Variabel).

Keputusan nasabah memilih ATM BCA (Y), dimana didalam kuisioner yang telah disebarkan terdapat 1 buah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden mengenai kepuasan bauran pemasaran, adapun jawaban yang telah didapat dari tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel promosi (X_1).

Berikut ini disajikan hasil penyebaran kuisioner tentang variabel promosi seperti tampak pada tabel 5.5

Tabel 5.5
Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X1)

| Item | Jawaban | Skor * | Jumlah | % |
|------|---------|--------|--------|------|
| 01 | A | 5 | 68 | 34 |
| | B | 4 | 99 | 49.5 |
| | C | 3 | 33 | 6.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 02 | A | 5 | 73 | 36.5 |
| | B | 4 | 105 | 52.5 |
| | C | 3 | 22 | 11 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 03 | A | 5 | 55 | 27.5 |
| | B | 4 | 108 | 54 |
| | C | 3 | 3 | 18.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden terhadap media promosi yang digunakan.

Item 02 : Pendapat responden terhadap kegiatan pameran.

Item 03 : Pendapat responden terhadap informasi dari teman / relasi.

b. Variabel Tempat (X_2).

Tabel 5.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat (X_2)

| Item | Jawaban | Skor | Jumlah | % |
|------|---------|------|--------|------|
| 01 | A | 5 | 65 | 32.5 |
| | B | 4 | 88 | 44 |
| | C | 3 | 47 | 23.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 02 | A | 5 | 36 | 18 |
| | B | 4 | 120 | 60 |
| | C | 3 | 44 | 22 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 03 | A | 5 | 35 | 17.5 |
| | B | 4 | 114 | 57 |
| | C | 3 | 51 | 25.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |

Sumber: Data primer diolah, 2003

Keterangan :

- Item 01 : Pendapat responden tentang letak ATM dengan tempat tinggal.
- Item 02 : Pendapat responden terhadap letak ATM dengan fasilitas umum (pertokoan, dsb).
- Item 03 : Pendapat responden mengenai letak ATM mudah dijangkau.

c. Variabel Harga (X_3).

Tabel 5.7 -
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)

| Item | Jawaban | Skor | Jumlah | % |
|------|---------|------|--------|------|
| 01 | A | 5 | 41 | 20.5 |
| | B | 4 | 109 | 54.5 |
| | C | 3 | 50 | 25 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 02 | A | 5 | 62 | 31 |
| | B | 4 | 102 | 51 |
| | C | 3 | 36 | 18 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden mengenai biaya administrasi.

Item 02 : Pendapat responden terhadap biaya transaksi.

d. Variabel Fasilitas (X_4).

Tabel 5.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X_4)

| Item | Jawaban | Skor | Jumlah | % |
|------|---------|------|--------|------|
| 01 | A | 5 | 36 | 18 |
| | B | 4 | 121 | 60.5 |
| | C | 3 | 43 | 21.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 02 | A | 5 | 61 | 30.5 |
| | B | 4 | 106 | 53 |
| | C | 3 | 33 | 16.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 03 | A | 5 | 71 | 35.5 |
| | B | 4 | 99 | 49.5 |
| | C | 3 | 30 | 15 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden mengenai fasilitas transfer dana.

Item 02 : Pendapat responden terhadap fasilitas pembayaran rekening.

Item 03 : Pendapat responden mengenai fasilitas ruangan ATM.

e. Variabel Proses (X_5).

Tabel 5.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X_5)

| Item | Jawaban | Skor | Jumlah | % |
|------|---------|------|--------|------|
| 01 | A | 5 | 85 | 42.5 |
| | B | 4 | 92 | 46 |
| | C | 3 | 23 | 11.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 02 | A | 5 | 74 | 37 |
| | B | 4 | 101 | 50.5 |
| | C | 3 | 25 | 12.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |
| 03 | A | 5 | 79 | 39.5 |
| | B | 4 | 100 | 50 |
| | C | 3 | 21 | 10.5 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden mengenai kecepatan transaksi.

Item 02 : Pendapat responden terhadap prosedur transaksi.

Item 03 : Pendapat responden mengenai sistem transaksi.

f. Variabel Terikat (Y).

Tabel 5.10
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih ATM BCA (Y)

| Item | Jawaban | Skor | Jumlah | % |
|------|---------|------|--------|----|
| 01 | A | 5 | 50 | 25 |
| | B | 4 | 146 | 73 |
| | C | 3 | 4 | 2 |
| | D | 2 | - | - |
| | E | 1 | - | - |

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden terhadap bauran pemasaran.

5.2 Analisis Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana dalam pengolahan data menggunakan komputer paket program SPSS *release* 11,0. Hasil analisis regresi dijelaskan sebagai berikut :

5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.

Untuk mengukur validitas, dipergunakan perhitungan melalui bantuan program SPSS *release* 11,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.11
Daftar Nilai Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

| Variabel | Sig. Validitas | Hasil Pengujian | Nilai α | Hasil Pengujian |
|----------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| X ₁ (Promosi) | 0,000 | Valid | 0,8221 | Reliabel |
| X ₂ (Tempat) | 0,000 | Valid | 0,7372 | Reliabel |
| X ₃ (Harga) | 0,000 | Valid | 0,8359 | Reliabel |
| X ₄ (Fasilitas) | 0,000 | Valid | 0,7851 | Reliabel |
| X ₅ (Proses) | 0,000 | Valid | 0,8377 | Reliabel |

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 5.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha untuk tiap-tiap variabel yang diuji melebihi angka 60% sebagai tanda kecukupan nilai reliabelnya suatu variabel. Artinya kuesioner yang dibuat sudah sesuai untuk mengukur yang seharusnya diuji, sedangkan semua variabel hasilnya adalah valid, dengan demikian alat ukur ini sudah memenuhi syarat validitas.

5.2.2 Uji Hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda (lampiran 4) dapat dilakukan sebagaimana terlihat sebagai berikut :

Tabel 5.12
Regresi Linier Berganda X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Keputusan
Memilih ATM BCA

| Variabel | Bi | Se b | Partial | r ² | t | Sig. t (p) |
|-------------------------|-------|--------|---|----------------|-------|------------|
| X1 | 0,106 | 0,104 | 0,404 | 0,183 | 4,017 | 0,002 |
| X2 | 0,727 | 0,126 | 0,360 | 0,147 | 3,579 | 0,004 |
| X3 | 0,601 | 0,110 | 0,356 | 0,145 | 3,548 | 0,005 |
| X4 | 0,267 | 0,016 | 0,531 | 0,289 | 5,305 | 0,000 |
| X5 | 0,548 | 0,027 | 0,706 | 0,453 | 7,312 | 0,000 |
| Konstanta | 0,974 | 0,582 | | | 4,672 | 0,001 |
| Adjusted R ² | = | 0,836 | Persamaan regresi berganda | | | |
| F hitung | = | 31,038 | Y = 0,974 + 0,106X₁ + 0,727X₂ + 0,601X₃ | | | |
| Sig. t (p) | = | 0,000 | + 0,267X₄ + 0,548X₅ | | | |
| Durbin Watson | = | 15,548 | | | | |

Sumber : Lampiran 4, diolah

Keterangan :

- X1 = promosi
 X2 = lokasi
 X3 = harga
 X4 = fasilitas
 X5 = proses
 Y = keputusan memilih ATM BCA

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (Adjusted R Square) = 0,836 dan F hitung = 31,038 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu promosi (X1), lokasi (X2), harga (X3), fasilitas (X4) dan proses (X5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat.

Secara individual atau parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X1 (promosi).

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,002 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel promosi, maka akan ada perubahan pada variabel

terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel promosi sebesar 0,183 berarti bahwa variabel promosi secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 18,3%.

- b. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X2 (lokasi).

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,004 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel lokasi, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel lokasi sebesar 0,147 berarti bahwa variabel lokasi secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 14,7%.

- c. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X3 (harga).

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,005 < \alpha 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel harga, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel harga sebesar 0,145 berarti bahwa variabel harga secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 14,5%.

- d. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X4 (fasilitas).

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel fasilitas, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel fasilitas sebesar 0,289 berarti bahwa variabel fasilitas secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 28,9%.

- e. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X5 (proses).

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel proses berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel proses, maka akan ada perubahan pada variabel

terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel proses sebesar 0,453 berarti bahwa variabel proses secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 45,3%.

Sedangkan untuk mengetahui diantara variabel bebas yang paling besar kontribusi (dominan) pengaruhnya terhadap keputusan memilih ATM BCA (Y), yaitu dengan mencari probability terkecil (p), nilai partial (r^2) terbesar dan t hitung terbesar. Dari kelima variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih ATM BCA dengan nilai p = 0,000, nilai parsial (r^2) = 0,453 dan t hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih ATM BCA sebesar 45,3%.

5.2.3 Pengujian Asumsi Klasik.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, sebenarnya model persamaan regresi linier yang diajukan sudah memenuhi syarat akan tetapi agar persamaan regresi linier tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain : multikolinieritas, heteroskedasitas dan normalitas.

a. Uji Multikolinieritas.

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinieritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 4 berarti tidak terdapat multikolinieritas. Dari lampiran 4 diketahui bahwa nilai VIF pada seluruh variabel < 4 sehingga seluruh variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedasitas.

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas dalam data ini maka dilakukan regresi antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) dengan variabel terikat dalam hal ini adalah $Y - Y^{\wedge}$. Y^{\wedge} didapat dari nilai Y dengan memasukkan masing-masing variabel yang telah didapat dari uji regresi sebelumnya. Data penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai sig. t (p) > 0,05 (Gujarati). Dari lampiran 4 diperoleh bahwa semua variabel

mempunyai nilai sig. $t(p) > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil regresi tidak signifikan. Dengan demikian data ini tidak terjadi heteroskedasitas.

5.3 Pembahasan Hasil Analisis

1. Faktor Promosi.

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa faktor promosi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA di Jember. Faktor promosi mempunyai pengaruh cukup terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA. Akan tetapi, walaupun faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA, ternyata rata-rata responden pada tabel kepuasan parsial sangat kecil yaitu sebesar 0,404 ($< 0,500$) artinya faktor promosi berpengaruh positif dan lemah terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA. Hal tersebut disebabkan oleh adanya atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam suatu promosi masih belum memenuhi harapan nasabah.

2. Faktor Tempat.

Seperti juga pada faktor lainnya, faktor tempat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA di Jember. Akan tetapi faktor ini mempunyai pengaruh yang kecil. Nilai r^2 parsial untuk faktor harga sebesar 0,147 berarti bahwa faktor tempat secara parsial mampu menjelaskan yang menjadi pertimbangan nasabah memilih ATM BCA di Jember sebesar 14,7%. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin dekat lokasi yang diperoleh pada suatu produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima.

3. Faktor Harga.

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA. Faktor tersebut menunjukkan pengaruh paling kecil terhadap keputusan nasabah hal ini bisa dilihat dari nilai parsial sebesar 0,356. Hal tersebut disebabkan oleh adanya atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam faktor harga masih belum memenuhi harapan nasabah.

4. Faktor Fasilitas.

Faktor fasilitas menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA. Dari persamaan regresi di atas bahwa faktor fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih ATM BCA secara sendiri sebesar 0,289 artinya faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 28,9% terhadap keputusan nasabah memilih ATM BCA. Namun apabila secara bersama-sama dengan faktor lain, maka faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 0,531, artinya menunjukkan jika faktor fasilitas ini ditambah dengan 1 satuan, maka akan menambah tingkat keputusan nasabah sebesar 0,531 dengan asumsi faktor lain tetap. Hal yang mempengaruhi faktor fasilitas ini berupa transfer dana, pembayaran rekening dan ruangan ATM.

5. Faktor Proses.

Faktor proses pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif secara signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor proses mempunyai pengaruh yang dominan, yaitu lebih dari 45%. Pada tabel keputusan parsial, faktor proses ini menunjukkan tingkat keputusan yang paling besar jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam faktor proses dengan harapan nasabah, yaitu mengenai kecepatan transaksi, prosedur transaksi dan sistem transaksi yang dianggap mudah dan cepat. Dalam proses ini kemudahan dan kecepatan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian pulsa isi ulang (Simpati, ProXL, Mentari, King 12000, IM3, Smart Indosiar, Hallo Phone), saham (Trimegah Securities), reksadana (Nikko Securities, Danareksa, Trimegah Securities) dan tiket (PT. Expert, Garuda, Mail Order);
- b. Penarikan tunai ATM Silver (Rp.2.500.000,00), ATM Gold (Rp.5.000.000,00) dan ATM Platinum (Rp.10.000.000,00);
- c. Pemindahbukuan ATM Silver (Rp.7.500.000,00), ATM Gold (Rp.15.000.000,00) dan ATM Platinum (Rp.50.000.000,00);

- d. Pembayaran handphone (Konselindo, Telkomsel dll), radio panggil (Nusapage, Starko dan Starpage), pendidikan (AMIK-BSI, BINUS, Petra, YPPI), lainnya (Astra Credit Company, Columbia, Courts, Gramedia dll), asuransi (Asuransi Central Asia, AIG Lippo dll), pembayaran pajak (Pajak Bumi dan Bangunan), cicilan kredit (Citibank Ready Cash, Citibank Personal Loan), listrik dan air (PLN, Thames PAM Jaya, PAM Lyonnaise Jaya).





Bab VI :
Kesimpulan Dan Saran

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (Adjusted R Square) = 0,836 dan F hitung = 31,038 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu promosi (X1), lokasi (X2), promosi (X3), fasilitas (X4) dan proses (X5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Secara individual atau parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat dapat diuraikan sebagai berikut :
 - (1). Variabel promosi diperoleh bahwa nilai parsial untuk variabel promosi sebesar 0,404 berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel promosi akan berpengaruh positif (kenaikan) terhadap variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 0,404;
 - (2). Variabel lokasi diperoleh bahwa nilai parsial variabel lokasi sebesar 0,360, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel lokasi akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 0,360;
 - (3). Variabel harga diperoleh bahwa nilai parsial variabel harga sebesar 0,356, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 0,356;
 - (4). Variabel fasilitas diperoleh bahwa nilai parsial variabel fasilitas sebesar 0,531, hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1 variabel fasilitas, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM BCA 0,531;
 - (5). Variabel proses diperoleh bahwa nilai parsial variabel proses sebesar 0,706, hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1 variabel proses, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM BCA sebesar 0,706.

2. Dari kelima variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih ATM BCA dengan nilai $p = 0,000$, nilai parsial (r^2) = 0,453 dan t hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih ATM BCA sebesar 45,3%.

6.2 Saran

1. Bank Central Asia (BCA) sebaiknya tetap mempertahankan dalam memberikan pelayanan ATM khususnya pada proses dari manfaat ATM itu sendiri. Karena faktor proses ini berisi kecepatan transaksi, prosedur transaksi dan sistem transaksi yang dianggap mudah dan cepat oleh konsumen.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak menguji semua variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih ATM bank BCA yang membedakan berdasarkan pada tingkat pendidikan dan pendapatan serta golongan umur. Disamping itu keterbatasan lainnya yang menjadi responden dalam penelitian ini tanpa dilihat berapa lama responden memegang ATM bank BCA.



Daftar Pustaka :

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F; Blackwell, R.D; dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto dari *Consumer Behavior* (1992). Jakarta : Binarupa Aksara
- Hidayat, M.S. 1997. *Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung Pada Bank Pemerintah (Studi Kasus Pada Bank BRI dan BNI'46 Cabang Jombang)*. Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang
- Joni Handriyanto. 2000. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif ATM Pada Bank BRI Di Kediri*. Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Pemasaran : Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing dari *Principles of Marketing* (1999). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P; Swee, H.A; Siew, M.L dan Chin, T.T. 2001. *Pemasaran : Manajemen Perspektif Asia*. Terjemahan Fandy Tjiptono dari *Marketing management an asian perspective* (1996). Yogyakarta : ANDI
- Lele, M.M dan J.N. Sheth. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan "Merebut Keunggulan Tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan"*. Terjemahan B. Dicky Soetadi dari *The Customer is Key : gaining an unbeatable advantage through customer satisfacation* (1991). Jakarta : Mitra Abadi
- Malhotra, N.K. 1993. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs
- Nasution, A. 1991. *Tinjauan Ekonomi Atas Dampak Paket Deregulasi Tahun 1988 pada Sistem Keuangan Indonesia*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Rangkuti, F. 2001. *ANALISIS SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Siamat, D. 1993. *Manajemen Bank Umum*. Jakarta : Intermedia
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia
Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center
(JBRC)

Widjanarko. 1994. *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*. Jakarta :
Intermedia

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia





Lampiran :

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih ATM Bank BCA Di Jember“. Data pribadi dan tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalahgunakan.

A. Petunjuk Pengisian

1. Dimana menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
2. Jawablah sejujurnya hal ini sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket ini.
4. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab pertanyaan ini.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan Terakhir :

DAFTAR PERTANYAAN

1. PROMOSI (X1)

- i. Menurut Saudara bagaimana pengaruh promosi ATM Bank BCA yang dilakukan di media terhadap keputusan anda memilih ATM tersebut ?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Biasa
 - d. Sedikit berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh
- ii. Menurut saudara seberapa sering Bank BCA melakukan kegiatan pameran baik secara sendiri ataupun bersama-sama ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Biasa
 - d. Sekali-kali
 - e. Tidak pernah
- iii. Apakah informasi yang berasal dari teman atau relasi pengguna ATM BCA mempengaruhi keputusan saudara memilih ATM BCA ?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Biasa
 - d. Sedikit berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh

2. TEMPAT (X2)

- i. Bagaimana menurut saudara, jarak ATM BCA dengan tempat tinggal saudara?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Biasa
 - d. Jauh
 - e. Sangat jauh

- ii. Bagaimana menurut saudara, lokasi ATM BCA dengan fasilitas umum seperti pertokoan dll ?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Biasa
 - d. Jauh
 - e. Sangat jauh
- iii. Apakah menurut saudara lokasi ATM BCA mudah dijangkau ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit

3. HARGA (X3)

- i. Bagaimana menurut saudara tentang biaya administrasi yang dikenakan dalam penggunaan ATM BCA dibandingkan dengan fasilitas yang disediakan ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Biasa
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
- ii. Bagaimana menurut saudara dengan biaya transaksi yang dikenakan untuk pemakaian fasilitas ATM BCA ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Biasa
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal

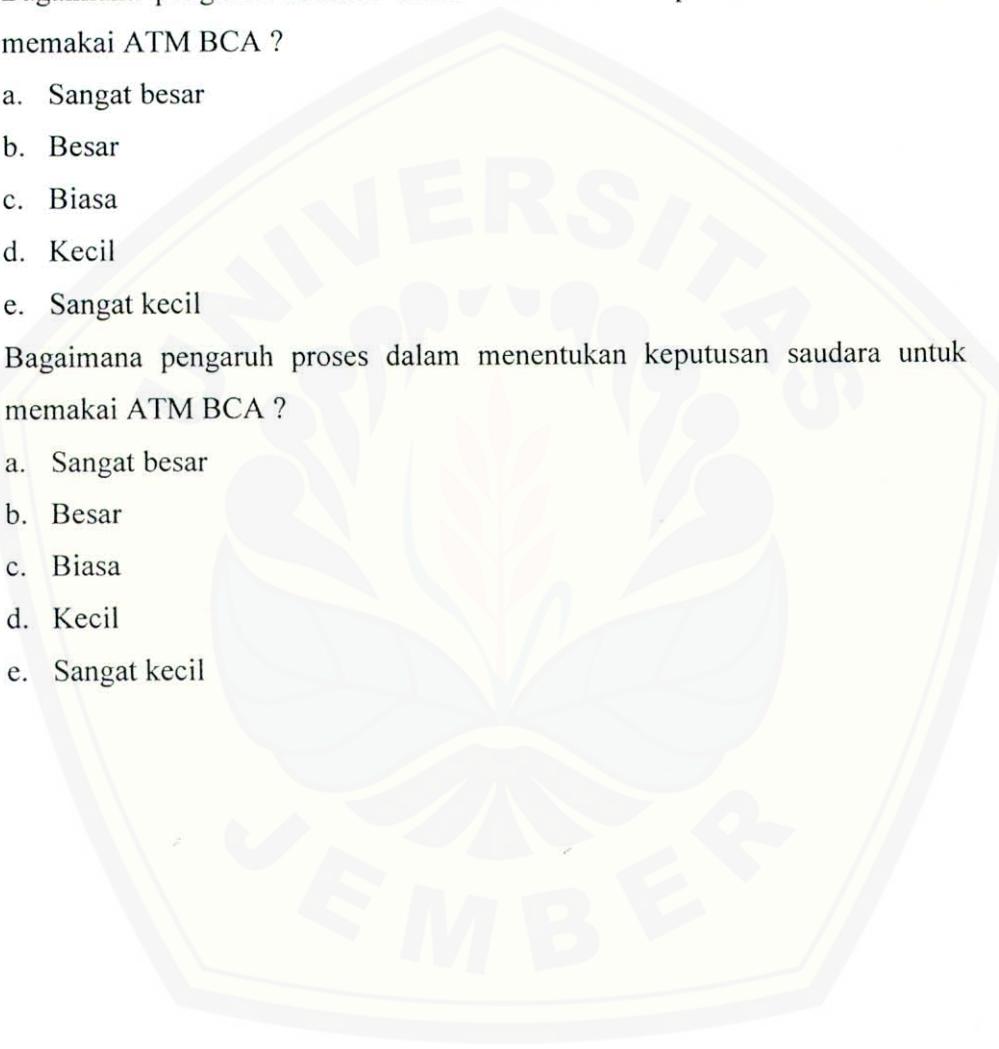
4. FASILITAS (X4)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai fasilitas transfer dana yang disediakan oleh ATM BCA ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Biasa
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting
- ii. Bagaimana menurut saudara tentang fasilitas pembayaran rekening yang disediakan oleh ATM BCA ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Biasa
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting
- iii. Bagaimana menurut saudara mengenai fasilitas ruangan ATM BCA (kenyamanan dan keamanan) ?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Biasa
 - d. Kurang bagus
 - e. Sangat kurang bagus

5. PROSES (X5)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai kecepatan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM BCA ?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Biasa
 - d. Lambat
 - e. Sangat lambat

- ii. Bagaimana menurut saudara tentang prosedur transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM BCA ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Rumit/sulit
 - e. Sangat rumit/sulit
 - iii. Bagaimana menurut saudara mengenai sistem transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM BCA ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Rumit/sulit
 - e. Sangat rumit/sulit
- 6. KEPUTUSAN MEMILIH ATM BCA (Y)**
- i. Bagaimana pengaruh promosi dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM BCA ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
 - ii. Bagaimana pengaruh tempat dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM BCA ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil

- iii. Bagaimana pengaruh harga dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM BCA ?
- Sangat besar
 - Besar
 - Biasa
 - Kecil
 - Sangat kecil
- iv. Bagaimana pengaruh fasilitas dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM BCA ?
- Sangat besar
 - Besar
 - Biasa
 - Kecil
 - Sangat kecil
- v. Bagaimana pengaruh proses dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM BCA ?
- Sangat besar
 - Besar
 - Biasa
 - Kecil
 - Sangat kecil
- 

Lampiran 2 : Jawaban Responden

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X5.1 | X5.2 | X5.3 | Y |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 103 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 104 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 108 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 110 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 115 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 120 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 122 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 123 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 124 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 127 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 128 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 129 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 136 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 139 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 141 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 142 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 144 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 146 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 150 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 151 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 155 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 156 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 158 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 159 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 160 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 161 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 162 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 163 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 164 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 165 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Digital Repository Universitas Jember

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 166 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 167 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 169 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 170 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 171 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 172 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 174 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 176 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 177 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 178 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 179 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 181 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 182 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 183 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 184 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 185 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 186 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 187 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 188 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 189 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 190 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 191 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 193 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 194 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 195 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 196 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 197 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 198 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 199 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 200 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |



Lampiran 3 : Reliability & Validity .

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X1.1 | 4.1750 | .6905 | 200.0 |
| 2. | X1.2 | 4.2550 | .6419 | 200.0 |
| 3. | X1.3 | 4.0900 | .6739 | 200.0 |

| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| SCALE | 12.5200 | 2.0599 | 1.4352 | 3 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X1.1 | 8.3450 | .9909 | .8308 | .2517 |
| X1.2 | 8.2650 | 1.2812 | .6523 | .5468 |
| X1.3 | 8.4300 | 1.1308 | .7314 | .4280 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 3

Alpha = .8221

Lanjutan Lampiran 3 : Reliability & Validity

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X4.1 | 3.9650 | .6291 | 200.0 |
| 2. | X4.2 | 4.1400 | .6728 | 200.0 |
| 3. | X4.3 | 4.2050 | .6821 | 200.0 |

| Statistics for SCALE | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
| | 12.3100 | 1.6220 | 1.2736 | 3 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X4.1 | 8.3450 | .8301 | .7456 | .2116 |
| X4.2 | 8.1700 | .8956 | .6150 | .0771 |
| X4.3 | 8.1050 | 1.2100 | .4355 | .5977 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 3

Alpha = .7851

Lanjutan Lampiran 3 : Reliability & Validity

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | X5.1 | 4.3000 | .6873 | 200.0 |
| 2. | X5.2 | 4.2450 | .6612 | 200.0 |
| 3. | X5.3 | 4.2900 | .6465 | 200.0 |

| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| SCALE | 12.8350 | 2.3093 | 1.5196 | 3 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| X5.1 | 8.5350 | 1.3455 | .7082 | .7289 |
| X5.2 | 8.5900 | 1.0974 | .8593 | .3773 |
| X5.3 | 8.5450 | 1.1939 | .7936 | .4764 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

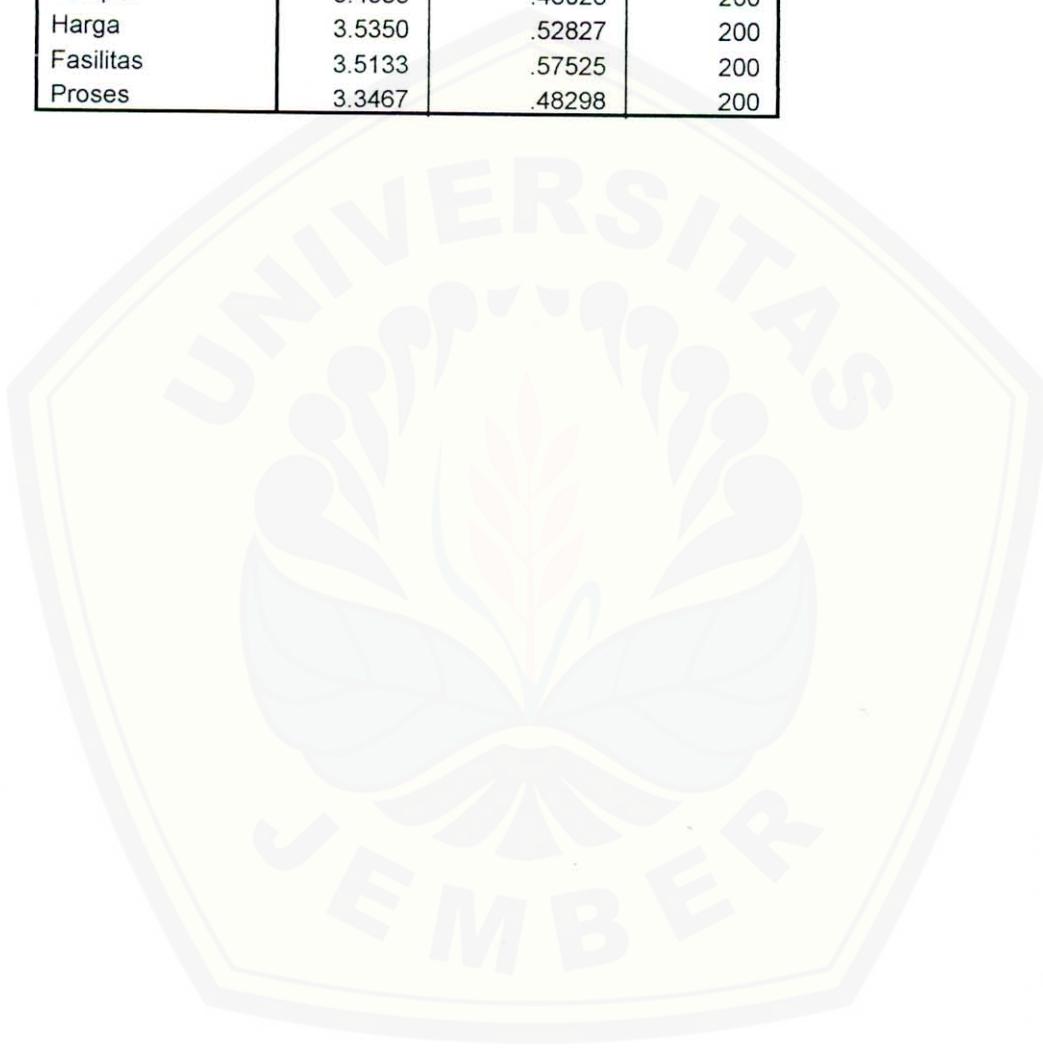
N of Items = 3

Alpha = .8377

Lampiran 4 : Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------------|--------|----------------|-----|
| Keputusan Memilih ATM BCA | 3.83 | .637 | 200 |
| Promosi | 3.6100 | .53822 | 200 |
| Tempat | 3.4833 | .46026 | 200 |
| Harga | 3.5350 | .52827 | 200 |
| Fasilitas | 3.5133 | .57525 | 200 |
| Proses | 3.3467 | .48298 | 200 |



Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Proses, Promosi, Harga, Tempat, ^a Fasilitas | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM BCA

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .908 ^a | .870 | .836 | .519 | 15.548 |

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Harga, Tempat, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM BCA

Correlations

| | Keputusan Memilih ATM BCA | Promosi | Tempat | Harga | Fasilitas | Proses |
|---------------------|---------------------------|---------|--------|-------|-----------|--------|
| Pearson Correlation | Keputusan Memilih ATM BCA | .328 | .491 | .558 | .789 | .844 |
| | Promosi | 1.000 | .257 | .114 | .075 | .145 |
| | Tempat | .491 | 1.000 | .269 | .308 | .178 |
| | Harga | .558 | .269 | 1.000 | .395 | .262 |
| | Fasilitas | .789 | .308 | .395 | 1.000 | .492 |
| | Proses | .844 | .178 | .262 | .492 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Memilih ATM BCA | .090 | .028 | .005 | .000 | .000 |
| | Promosi | .090 | .005 | .000 | .008 | .074 |
| | Tempat | .028 | .005 | .003 | .001 | .038 |
| | Harga | .005 | .003 | .000 | .000 | .004 |
| | Fasilitas | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | Proses | .000 | .038 | .004 | .000 | .000 |
| N | Keputusan Memilih ATM BCA | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Promosi | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Tempat | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Harga | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Fasilitas | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| | Proses | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | 14.838 | 5 | 2.968 | 31.038 | .000 ^a |
| Residual | 25.272 | 194 | .269 | | |
| Total | 40.110 | 199 | | | |

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Harga, Tempat, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM BCA

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|--|--|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | |
| (Constant) | .974 | .582 | | | 4.672 | .001 | | | | | | | |
| Promosi | .106 | .104 | .290 | | 4.017 | .002 | .128 | .404 | .183 | .859 | 1.164 | | |
| Tempat | .727 | .126 | .253 | | 3.579 | .004 | .291 | .360 | .147 | .811 | 1.233 | | |
| Harga | .601 | .110 | .250 | | 3.548 | .005 | .358 | .356 | .145 | .807 | 1.239 | | |
| Fasilitas | .267 | .016 | .342 | | 5.305 | .000 | .589 | .531 | .289 | .609 | 1.641 | | |
| Proses | .548 | .027 | .416 | | 7.312 | .000 | .644 | .706 | .453 | .721 | 1.387 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM BCA

