

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN
ATM BANK BUKOPIN CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Buku DPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Hadiah	Kelas
23 SEP 2006	org-2 nov f
Penyusutan: San	

Oleh :

HERNI RIKA NOVAYANTI

NIM : 000810291550

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2004**

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK MENGGUNAKAN ATM BANK BUKOPIN CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HERNI RIKA NOVAYANTI

N. I. M. : 000810291550

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 JULI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

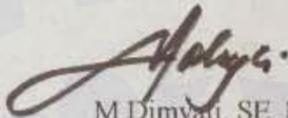
Ketua



Dr. Hari Sukarno, MM

NIP. 131 759 761

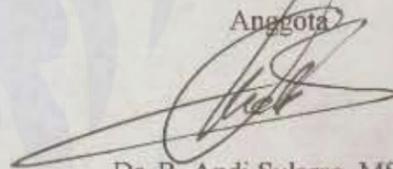
Sekretaris



M Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 132 086 413

Anggota

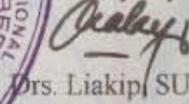


Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan



Drs. Liakip SU

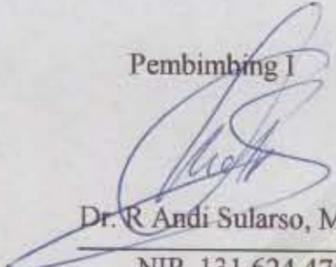
NIP. 130 531 976

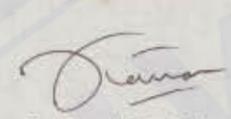
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Konsumen Dalam Mengambil
Keputusan Untuk Memilih ATM
Bank Bukopin Cabang Jember.
Nama : **Herni Rika Novayanti**
Nim : 000810291550
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

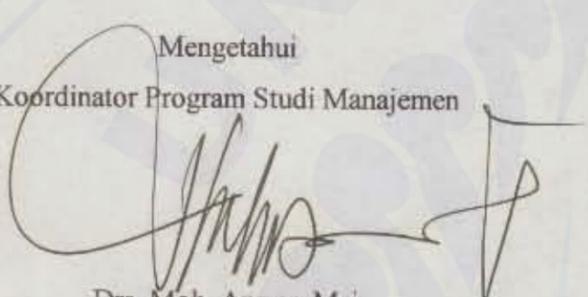
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131.624.475


Diana Sulianti.K. Tobing, SE, MSi
NIP. 132.282695

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen


Drs. Moh. Anwar, Msi
NIP. 131.759.767

MOTTO

Janganlah kamu bersikap lemah dan jangan
Kamu bersedih hati, jadilah engkau seperti
Telaga yang selalu menampung berbagai
Macam air dan tetap menampung
Air walaupun musim kemarau
(Nurul F. Huda)

Orang yang hatinya tertata dengan baik
Takkan pernah sedikitpun merasa
Gelisah, bermuram durja,
Ataupun gundah
Gulana
(Aa.Gym)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Ayah dan Bunda tercinta yang dengan sabar dan penuh kasih sayang membimbing, merawat serta mendoakan untuk keberhasilan dan kebahagiaanku terutama saat-saat tercapuhku
- ❖ Kakak dan adikku yang manis manis dan ciluk yang mememaniku dalam kehangatan keluarga
- ❖ Seseorang yang takkan terganti dan selalu menjadi amal bagiku
- ❖ Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu

ABSTRAKSI

Penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih ATM Bank Bukopin cabang Jember bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin serta mengetahui faktor mana yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin cabang Jember.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Uji Validitas dan Uji Rentabilitas yang berguna untuk mengetahui sejauh mana kuesener dapat mengenali data atau informasi serta mengetahui sejauh mana koesener dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek (2) metode Regresi Berganda yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (3) Pengujian Hipotesis untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dapat mempengaruhi variable terikat (4) Evaluasi Ekonometrika untuk menguji asumsi dasar program linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunser, sedangkan untuk metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 200 sampel dari 2000 nasabah terhitung bulan Januari sampai Februari 2004.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda = 0,836 dan F hitung = 31, 038 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu promosi, lokasi, promosi, fasilitas dan proses berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini menyimpulkan faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor proses dari ATM itu sendiri

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Faktor faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Memilih ATM Bank Bukopin Cabang Jember**". Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak akan terwujud karya ini tanpa bantuan, motivasi maupun masukan yang positif dari berbagai pihak sejak awal hingga terselesainya skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
2. Bapak Dr. R Andi Sularso, MSM dan Ibu Diana Sulianti.K. Tobing, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan, memberikan masukan dan mengoreksi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas keiklasan hati dalam mentransformasikan ilmunya selama ini.
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuannya selama ini.
5. Seluruh staf dan karyawan Bank Bukopin, atas bantuannya selama ini.
6. Ayahanda Abd. Rachman, S.sos dan Ibunda Suryati yang senantiasa mengalunkan doa dan semangat untuk ananda disaat-saat terrapuh.
7. Kakakku Siska Basuki Rachman, SE dan adikku Try Safe Lukman Candra kekuatan (saat terrapuhku) sekaligus "kelemahan". **Anyway We're Still The Best Team Brothers.**
8. Kakakku Awi' dan keluarga yang selalu memberikan kehangatan keluarga dan menjadi angel buat adek. **Thank's For Everything.**
9. Mas Bambang 'n' bak Nita **Thank's For Suport**

10. Febrina, Surat, Cemil, Mas Yoyok, Mas Yudhi atas kebersamaan dalam canda dan tawa kalian serta motnas, mobnas, komnas kalian **Thank's A Lot**.
11. Keluarga besar "SALAHUDIN I", si play girl Dina, mbok'e, gondes, kambut, bunda, karyo, bink2, rosa, kentus, mbak Yeni, mas Ron atas kebersamaannya selama kuliah.
12. Teman-teman manajemen extension angkatan 2000 terutama mas Agusta, Danial, Aben, Tisna, Ropi'i, Roni, mas Dani, Inod, Haryo, Riyan, Fatma, Fani, Kingkin, Yunita, Nana, Geti, Heni N. **"I Miss You"**
13. semua pihak yang turut mengukir perjalanan studiku, yang tidak akan pernah kulupakan.

Dengan kerendahan hati, penulis panjatkan doa semoga Allah SWT membalas amal baik beliau semuanya.

Akhirnya penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan memberikan hikmah bagi kita semua. Amin

Jember, Juli 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Bank Dan Fungsi Bank	5
2.1.2 Usaha Jasa Perbankan	6
2.1.3 Strategi Pemasaran Bank	6
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Teori Pemasaran	12
2.1.6 Model Pengambilan Keputusan	13
2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	14
2.1.8 Model Perilaku Konsumen	15

2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
 Konsumen 18
2.2 Faktor-faktor Yang Digunakan Dalam Penelitian 24
2.3 Hipotesa 25
2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 27
3.3 Jenis Data 28
3.4 Metode Pengumpulan Data 28
3.5 Teknik Pengukuran 28
3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel 29
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas 30
 3.7.1 Uji Validitas..... 30
 3.7.2 Uji Rentabilitas..... 31
3.8 Analisis Regresi Berganda 32
3.9 Pengujian Hipotesis 32
 3.9.1 Uji Parsial..... 32
 3.9.2 Koefisien Determinan berganda..... 34
 3.9.3 Uji Regresi Secara Simultan 34
3.10 Evaluasi Ekonometrika 35

BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 37
 4.1.1 Sejarah Bank Bukopin 37
 4.1.2 Gambaran Umum Responden 39
 4.1.3 Deskripsi Variabel 41
4.2 Analisis Hasil Penelitian 47
 4.2.1 Uji Validitas dan Rentabilitas..... 47
 4.2.2 Uji Hipotesis..... 48

4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	50
4.3 Pembahasan Hasil Analisis	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Ini .	26
Tabel 3.1 Index Kriteria Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.2 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Pendapatan	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Promosi	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Tempat	43
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	44
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses	46
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan	47
Tabel 4.11 Daftar Nilai Alpha Berdasarkan Reliability Analisis	47
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian Bisnis	13
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Reliabilty

Lampiran 4 Regresion



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini perlu mendapat perhatian baik dari masyarakat maupun pemerintah karena perkembangan perekonomian dewasa ini masih sangat lambat dengan adanya berbagai penyebab dan kondisi negara yang sedang mengalami krisis di segala bidang. Perkembangan perekonomian saat ini juga harus didukung dengan adanya peningkatan aktivitas perekonomian baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat. Pada dasarnya hal tersebut perlu adanya peningkatan dalam bidang usaha-usaha didalam negeri dan tersedianya sumber-sumber dana untuk membiayai kegiatan usaha yang dilakukan dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi saat ini (Swasembada, 2003:24).

Mengenai pembiayaan kegiatan usaha tersebut penyediaan dana yang diperlukan biasanya tidak akan lepas dari lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan yang biasanya disebut Lembaga Keuangan. Lembaga Keuangan berperan dalam fungsinya sebagai penyedia fasilitas dalam hal keuangan baik itu berupa tabungan ataupun kredit. Dengan berjalannya waktu dan kebutuhan konsumen Lembaga Keuangan selalu mengeluarkan produk-produk baru yang bervariasi dan berbasis teknologi yang selalu mengikuti kebutuhan konsumennya dan selalu berkembang sesuai keadaan (teknologi kontemporer). Dengan demikian, konsumen tinggal memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Lembaga Keuangan yang bisa disebut pula dengan dunia perbankan mulai diberi kemudahan-kemudahan oleh Pemerintah dengan dikeluarkannya kebijakan berupa paket deregulasi di bidang keuangan, moneter dan perbankan pada tanggal 1 Juni 1983 dimana intinya dunia perbankan diberikan kebebasan dalam menentukan tingkat suku bunga dana pihak ketiga dan suku bunga kredit (Info bank, 2003:8).

Selanjutnya kondisi dan situasi perbankan di Indonesia mengalami perubahan dengan pesat sejak dikeluarkannya kebijaksanaan deregulasi pada

tanggal 27 Oktober 1988 atau dikenal dengan Pakto 1988, dimana intinya Pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia selaku dewan Moneter memberikan kemudahan-kemudahan bagi dunia perbankan di Indonesia untuk membuka kantor cabang dan pendirian bank baru sehingga dapat memperluas jangkauan operasionalnya.

Implikasi dengan dikeluarkannya Pakto 1988 adalah banyaknya bank-bank baru yang bermunculan yang mengakibatkan tingkat persaingan antar bank meningkat di dalam menghimpun dana masyarakat. Dalam menghadapi kondisi perbankan yang demikian, dan agar bank mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka pihak manajemen bank harus dapat bekerja dengan tingkat efisiensi yang tinggi.

Keadaan yang demikian membuat semua pihak perbankan berlomba-lomba untuk mencari nasabah sebanyak-banyaknya dengan mengeluarkan produk perbankan yang bervariasi dan berbasis teknologi yang selalu mengikuti kebutuhan konsumennya dan selalu berkembang sesuai keadaan (teknologi kontemporer). Salah satu bank yang melakukan usaha-usaha tersebut adalah bank Bukopin. Bank yang baru berusia 33 tahun ini memiliki aset Rp 14 triliun, kredit 12 triliun dan termasuk dalam skala menengah dengan urutan 14 bank nasional yang sehat, maju dan semua jasa-jasa perbankan dapat dilaksanakan bahkan dalam beberapa hal, bank Bukopin memiliki nilai lebih, misalnya ikut dalam program pemerintah mengenai pangan, masalah gula, obligasi pemerintah, *counter trade* dengan Rusia. Bank yang bertahan dalam keadaan krisis ekonomi di negara kita membuat bank Bukopin menjadi bank dengan golongan B termasuk yang terkena program rekapitalisasi (pendanaan kembali). Pada tahun 2001 bank Bukopin mampu keluar dari keadaan tersebut murni hasil kreativitas bisnis yang mampu membukukan laba, sehingga bisa mengembalikan seluruh dana rekapitalisasi pemerintah. Sejak berhasil keluar dari program rekapitalisasi, bank Bukopin semakin kuat mengempakkan sayapnya, bank Bukopin seakan ingin mengejar seluruh ketinggalannya dengan berbagai program salah satunya dengan mengeluarkan *Automatic Teller Machine* (ATM) yang difungsikan untuk menggantikan teller diluar jam kerja kantor. Pelayanan yang didapat nasabah

hanya penarikan tunai dan informasi saldo. Dalam perkembangannya, ATM dapat digunakan untuk transaksi pemindahbukuan, pembelian voucher GSM prabayar, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik, air minum dan telepon (Berita Bukopin, 2003:7).

Bank Bukopin dalam memberi fasilitas ATM pada nasabahnya tidak hanya berhenti disaat itu saja akan tetapi Bank Bukopin akan melayani seluruh kebutuhan transaksi keuangan nasabahnya melalui 214 kantornya yang tersebar di kota-kota besar dan pedesaan salah satunya Bank Bukopin cabang Jember, serta jaringan ATM yang berjumlah 6.600 ATM, terdiri dari ATM Bank Bukopin, ATM BNI, ATM BCA, dan ATM berlogo ALTO. Pada tanggal 24 oktober 2003 bank Bukopin melengkapkan kesempurnaannya dengan membuat ATM bersama yang menggaet bank-bank daerah yang ada di Jawa maupun luar pulau Jawa. Dengan bergabungnya bank Bukopin ke dalam ATM bersama berarti lebih mudah nasabah untuk melakukan transaksi tarik tunai dan cek saldo di lebih dari 7.200 ATM di seluruh Indonesia (Berita Bukopin, 2003:23).

Bank Bukopin sebagai perusahaan jasa, kepuasan konsumen merupakan syarat utama dan menjadi tujuan utama dalam proses penjualan jasa mereka. Salah satu cara agar mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang cukup. Untuk itu perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap masalah penyediaan pelayanan dan fasilitas, serta harus mampu menganalisa dan memperbaiki keluhan-keluhan dari konsumen pengguna jasa, karena dapat mempengaruhi reputasi dan tanggapan konsumen (Badhie, 1997:2).

Kemudahan dan fasilitas yang diberikan Bank Bukopin tentunya akan membuat masyarakat sebagai nasabah akan selalu membanding-bandingkan dengan kemudahan dan fasilitas bank yang lainnya. Untuk itu perlu diadakan suatu penelitian tentang hal tersebut. Oleh karena itulah, maka skripsi ini berjudul:

“ FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN ATM BANK BUKOPIN CABANG JEMBER “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin 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 Bank Bukopin di Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

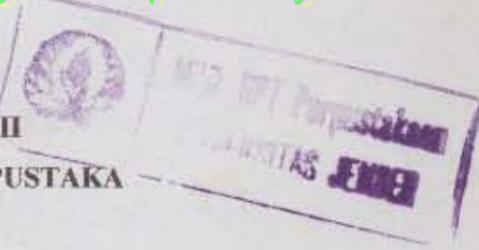
1. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan ATM Bank Bukopin di Jember.
2. Untuk mengetahui faktor mana diantara faktor-faktor promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin di Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bank Bukopin sebagai sumbangan pemikiran untuk menetapkan perencanaan dan strategi pemasaran ATM, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja cabang Bank Bukopin 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 hubungannya pemasaran jasa perbankan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Suyatno dkk (1994:4) adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan. Penulis lain Ruddy (1996:4) 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 teknologi 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 barang. Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang bergerak dibidang keuangan.

Marketing di bidang 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 dalah 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 penyediannya 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 :

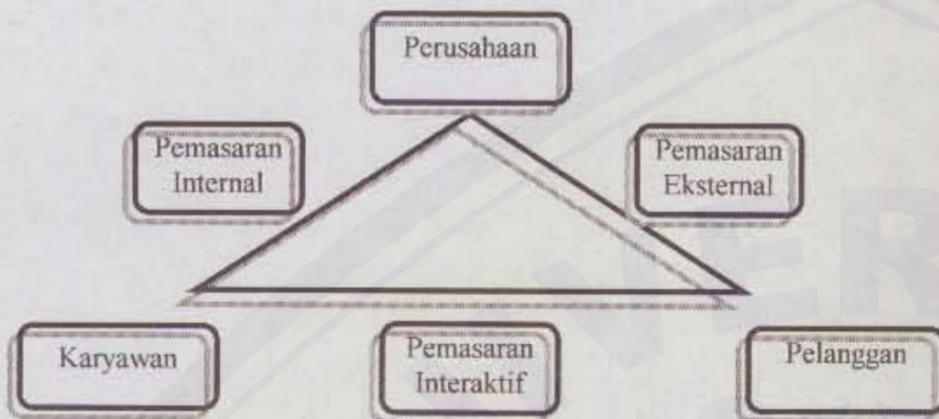
1. Mendiferensiasi harga, yaitu mengenakan harga lebih mahal pada saat puncak permintaan (*peak-season*) dan mengenakan harga rendah pada saat sepi permintaan (*low-season*).
2. Memberikan layanan tambahan pada saat puncak permintaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi rasa bosan pelanggan pada saat menunggu. 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. Mempekerjakan pekerja paruh waktu pada saat permintaan ramai. Perguruan tinggi sering menggaji dosen honor pada saat dosen tetapnya tidak mencukupi.
2. Mengefisiensikan 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.

- 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 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 yang oleh 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 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 konsumen. 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.

2.1.5 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.

Menurut Rangkuti, F (2001 : 48-51) 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.

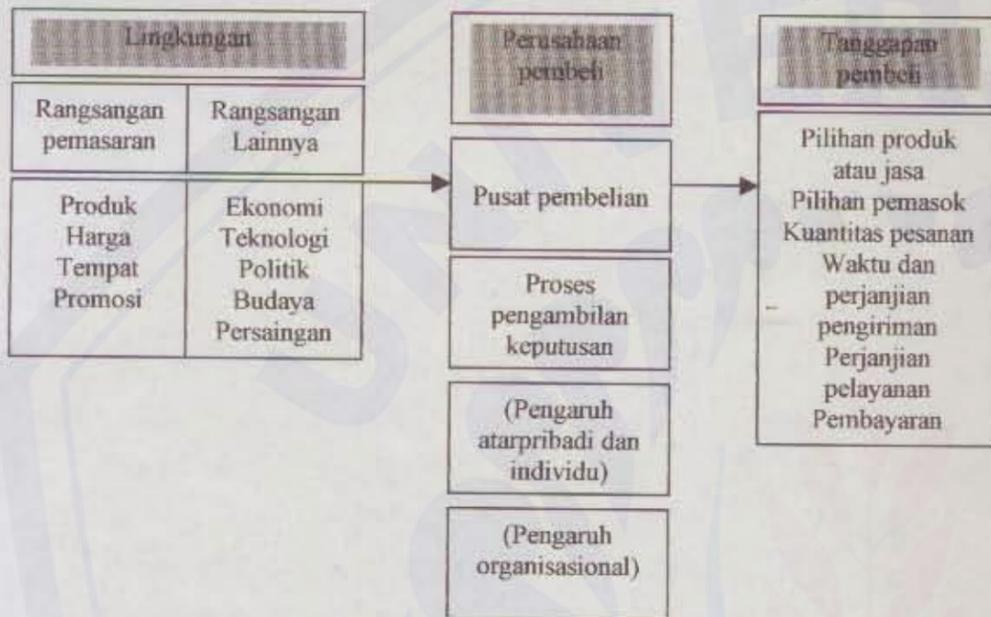
b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

- 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.

2.1.6 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, antarpribadi, dan individual, maupun oleh faktor lingkungan.



Gambar 2.2 : 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 *innovator*. 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.

2.1.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat 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

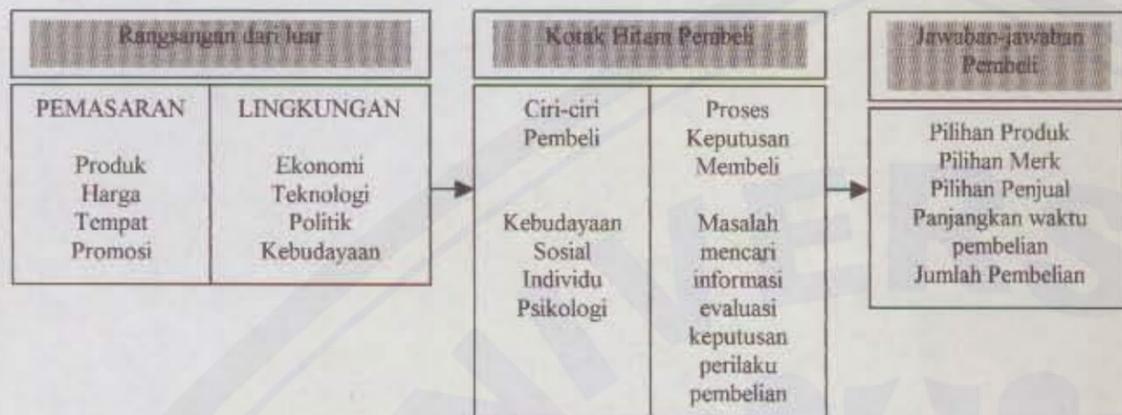
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

2.1.8 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.

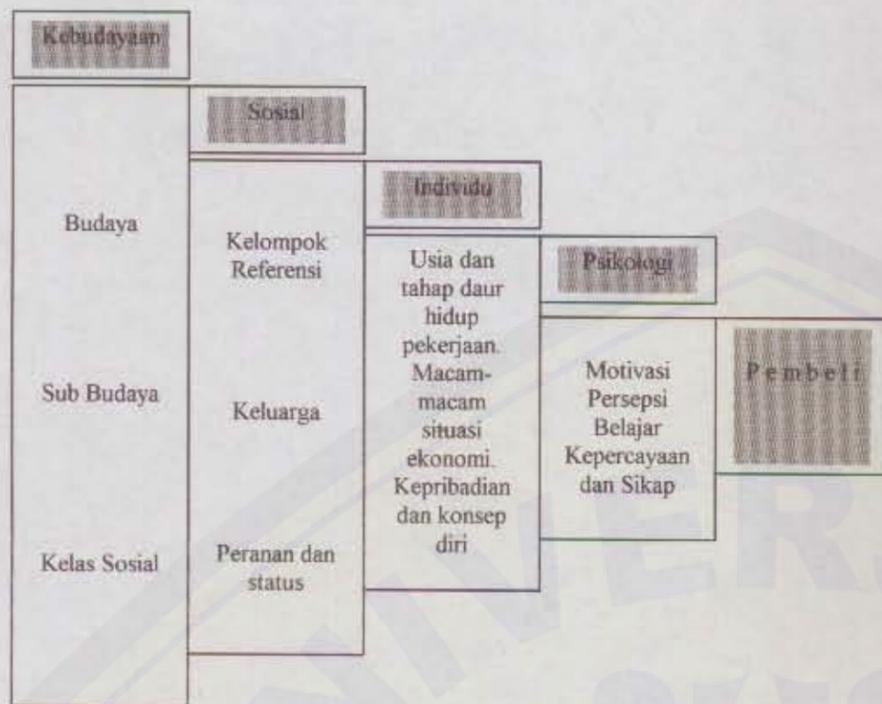
Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat para ahli. Model perilaku konsumen dari Kotler, P (1997) dalam Simamora, B. (2001 : 99) merupakan model stimulus – respon

(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 2.3 : 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 2.4 : 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-kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

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

2.1.9 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 Jasa

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 sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan distribusi (lokal).

Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4 P 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 pembahasannya, konsep tempat tersebut mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

d. Promosi

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

Menurut Yazid (2001:19) bauran pemasaran di atas dengan sejumlah penyesuaian juga sangat penting dengan pemasaran jasa, akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen lain yang bisa dikontrol dan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah :

a. Orang (*people or participants*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Sedangkan partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung, jadi yang termasuk di sini adalah semua karyawan maupun konsumen.

Semu karyawan yang langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan konsumen dapat disebut dengan tenaga penjual. Oleh karena itu penting kiranya perilaku semua karyawan jasa harus berorientasi pada konsumen, ini berarti perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Contohnya adalah operator telepon yang ramah dan bersahabat dan karyawan yang sabar dalam menjawab serangkaian pertanyaan dan kemudian membantu konsumen, akan memberikan pengalaman dan persepsi yang baik bagi konsumen.

b. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangibel* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Karena jasa itu *intangibel* dan sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Yazid (2001:144) menyatakan, apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Lain dari itu penilaian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai atau diberikan perusahaan kepada target pasar, serta pesan-pesan dengan karakteristik tertentu jasa mereka

Bukti fisik, mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga dengan bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup : nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, peralatan, dan harga.

c. Proses (*process*)

Merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. Sedangkan sejumlah jasa lainnya yang memiliki karakteristik yang sederhana dan konsumen hanya perlu melakukan sejumlah tindakan yang tidak kompleks atau dengan mudah dilaksanakan.

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. Mahluk yang paling rendah umumnya dituntut 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 lingkungannya 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 usahanya menyusun strategi pemasaran.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 204) Keluarga 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) Peranan dan Status 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 dana 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 yang 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 sesuatu 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 objek yang sejenis.

2.2 Faktor-faktor Yang Digunakan Dalam Penelitian

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpaduan menurut Yazid dan Simamora yaitu:

- 1) Promosi : merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Bank Bukopin dalam memasarkan produk ATM.
- 2) Tempat : merupakan lokasi tempat beroperasinya ATM Bank Bukopin. 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 Bukopin sehingga bisa menciptakan interaksi antara Bank Bukopin dengan konsumen. Fasilitas ini bisa meliputi transfer uang, pembayaran rekening dan 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 nasabah.
- 6) Keputusan memilih ATM Bank Bukopin : merupakan kenyataan yang diterima oleh nasabah terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Bukopin. Kenyataan yang diterima berupa pengaruh yang dirasakan atau diperoleh oleh nasabah terhadap promosi, tempat, harga, fasilitas dan proses.

2.3 Hipotesa

1. Diduga faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses simultan dan parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin di Jember.
2. Diduga factor proses mempunyai kontribusi paling dominant terhadap kepuasa nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin di Jember.

2.4 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 : - Harga - Promosi - Pelayanan - Tempat - Bentuk fisik - Orang - Proses Faktor dominan dalam penelitian ini adalah proses	- Obyek penelitian pada ATM bank BRI di Kediri - Survey/Angket - Alat analisis regresi linier berganda	- Metode yang digunakan yaitu survey - Alat analisis menggunakan regresi linier berganda	- Obyek penelitian pada ATM bank Bukopin - Variabel yg digunakan : Promosi, Lokasi, Harga, Fasilitas dan Proses

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah ATM Bank Bukopin khususnya cabang Jember yang berada di Jalan Gajah Mada No. 59-59A Jember.

3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk memiliki ATM Bank Bukopin di Jember yaitu nasabah yang tercatat pada bulan Januari 2004 sampai dengan Februari 2004.

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory* karena akan menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses terhadap keputusan nasabah untuk memiliki ATM di Bank Bukopin cabang Jember.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Bukopin cabang Jember yang menggunakan ATM Bank Bukopin pada bulan Januari sampai dengan Februari 2004 yang berjumlah 2000 nasabah .

Sedangkan tehnik pengambilan sampel digunakan teknik *accidental sampling* yaitu nasabah yang dapat dijumpai pada saat transaksi di ATM bank Bukopin cabang Jember.

Menurut Parel (Suparmoko, M, 1995) bahwa cara terbaik pengambilan sampel adalah cukup dengan mengambil prosentase tertentu, 5%, 10% atau 50% dan keseluruhan populasi. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 10% responden dari 2000 nasabah Bank Bukopin yaitu 200 nasabah karena apabila kita menggunakan 5% hasil yang diperoleh tidak mencapai kevaliditasan.

3.4 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dicari, dikumpulkan, diolah dan digunakan sendiri oleh penulis selama penelitian berlangsung. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang dijadikan obyek penelitian.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diterbitkan, diolah, serta digunakan oleh organisasi, lembaga, perusahaan atau pihak-pihak lain yang digunakan penulis selama penelitian. Data skunder diperoleh dari Bank Bukopin cabang Jember yang terdaftar sebagai nasabah pada bulan Januari sampai dengan Februari 2004, data tentang sejarah Bank Bukopin cabang Jember

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan pihak perusahaan yang bersangkutan guna memperoleh keterangan untuk kepentingan penelitian.

2. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara teliti dari objek penelitian.

3. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan objek penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan adalah yang menggunakan skala Likert dengan data original yang membandingkan pengaruh-pengaruh yang didapat dengan teknik angket/kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai data pribadi, hal yang diketahui dan dirasakan sehingga akan diperoleh data primer. Alternatif jawaban

terdiri dari sangat berpengaruh (skor 5), berpengaruh (skor 4), cukup berpengaruh (skor 3), kurang berpengaruh (skor 2) dan tidak berpengaruh (skor 1) (Rangkuti 2001 : 24)

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan teori pemasaran dan pokok permasalahan serta rumusan hipotesis, maka variabel penelitian yang akan dianalisis dikelompokkan kedalam lima variabel bauran pemasaran. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. **Promosi (X1)** adalah penawaran ATM bank Bukopin yang dilakukan untuk menarik nasabah atau calon nasabah, indikatornya adalah :
 - a. Media promosi yang digunakan, artinya sejauh mana media promosi dan informasi yang digunakan dapat menarik hati nasabah.
 - b. Kegiatan pameran yang dilakukan sendiri atau bersama-sama dengan pihak swasta atau pemerintah
 - c. Informasi yang berasal dari teman atau relasi yang pernah menggunakan ATM bank Bukopin.
2. **Tempat (X2)** yaitu lokasi ATM yang merupakan tempat untuk menawarkan jasa kepada nasabah, indikatornya adalah :
 - a. Jauh dan dekatnya ATM bank Bukopin dengan tempat tinggal nasabah.
 - b. Lokasi ATM yang dekat dengan fasilitas umum (pertokoan dan sebagainya).
 - c. Mudah dijangkau oleh nasabah.
3. **Harga (X3)** adalah satuan moneter yang dibebankan kepada nasabah, dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Biaya administrasi.
 - b. Biaya transaksi.
4. **Fasilitas (X4)** adalah fasilitas yang disediakan oleh ATM bank Bukopin, dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Transfer dana.
 - b. Pembayaran rekening.

- c. Ruang ATM.
5. **Proses (X5)** adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana ATM memberikan pelayanan kepada nasabah, dengan indikator :
- Kecepatan transaksi.
 - Prosedur transaksi.
 - Sistem transaksi.
6. **Keputusan menggunakan ATM Bank Bukopin (Y)** adalah kenyataan yang diterima oleh nasabah terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Bukopin Jember. Kenyataan yang diterima berupa pengaruh yang dirasakan atau diperoleh oleh nasabah terhadap promosi, tempat, harga, fasilitas dan proses.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* model Pearson's (Arikunto, 1993:138) dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi
 X = skor pernyataan untuk setiap subyek
 Y = skor total
 XY = skor pernyataan x skor total
 N = total pernyataan

Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir (1988:125) bahwa, suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 - (k-1)r}$$

Dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) sebagai berikut.

Tabel 3.1 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993:56)

3.9 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dimana :

- Y = Keputusan nasabah menggunakan ATM Bank Bukopin
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
- α = Konstanta
- e = adalah error atau sisa (residual)
- X_1 = promosi
- X_2 = tempat
- X_3 = harga
- X_4 = fasilitas
- X_5 = proses

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji secara parsial / sendiri-sendiri (t)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas / *independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dibandingkan dengan t hitung yang terdapat pada

Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis $\neq 0$

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$ Berarti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara promosi, tempat, harga, fasilitas, proses terhadap keputusan untuk menggunakan ATM Bank Bukopin.

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$ Berarti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara promosi, tempat, harga, fasilitas, proses terhadap keputusan untuk menggunakan ATM Bank Bukopin.

b. Menentukan nilai t_{hitung}

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

c. Menghitung nilai t_{hitung}

Nilai t dihitung dengan rumus :

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

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

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

3.10.2 Menggunakan koefisien determinan berganda (R^2)

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas / *independent variable* terhadap variabel terikat / *dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS release 11.0.

3.10.3 Uji regresi secara simultan / bersama-sama (F)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas/*independent variable* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat/*dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F RATIO) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS release 11.0.

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

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

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

b. Menentukan tingkat signifikansi

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

c. Menghitung nilai F hitung

Nilai F dihitung dengan rumus :

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

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

d. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

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

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

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

3.10.4 Menggunakan koefisien determinan parsial (r^2)

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas / *independent variable* terhadap variabel terikat / *dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 11.0.

3.11 Evaluasi Ekonometrika

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

1. Analisis *Multikolinieritas*

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas / *independent variable*. Adanya *multikolinieritas* sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga. Sedangkan jika terjadi *multikolinieritas* kurang sempurna

maka koefisien regresi-pun akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

2. Analisis *Heterokedastisitas*

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varianses yang sama atau tidak. Jika varianses dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika varianses berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heterokedastisitas* atau *homokedastisitas*. Misal : orang kaya yang punya varianses belanja lebih banyak bila dibandingkan dengan orang miskin yang mempunyai varianses belanja terbatas. Jadi jangan sampai terjadi *heterokedastisitas*. Untuk mengetahuinya digunakan uji korelasi *Rank Spearman*.



5.1 Kesimpulan

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

1. Dari kuesener yang disebarkan yang mendapatkan kesempatan untuk menjadi responden adalah nasabah Bank Bukopin yang rata-rata menjadi rekanan SUB dolog.
2. Variabel promosi diperoleh bahwa nilai parsial untuk variabel promosi sebesar 4,04% berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel promosi akan berpengaruh positif (kenaikan) terhadap variabel keputusan memilih ATM Bank Bukopin sebesar 4,04%;
3. Variabel lokasi diperoleh bahwa nilai parsial variabel lokasi sebesar 3,60%, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel lokasi akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM Bank Bukopin sebesar 3,60%;
4. Variabel harga diperoleh bahwa nilai parsial variabel harga sebesar 3,56% hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM Bank Bukopin sebesar 3,56%;
5. Variabel fasilitas diperoleh bahwa nilai parsial sebesar 5,31% hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1 variabel fasilitas, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM Bank Bukopin 5,31%;
6. Variabel proses diperoleh bahwa nilai parsial variabel proses sebesar 7,06% hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1 variabel proses, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih ATM Bank Bukopin sebesar 7,06%.

7. Dari keenam variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih ATM Bank Bukopin 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 Bank Bukopin sebesar 45,3%

5.2 Saran

1. Bank Bukopin cabang Jember sebaiknya tetap mempertahankan 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. Bank Bukopin cabang Jember sebaiknya menambah fasilitas mesin ATM di daerah-daerah strategis yang ada di Jember, seperti Jl.Diponegoro, Jl.Jawa, Jl.Kalimantan agar para nasabah lebih mudah dalam mengambil ATM Bank Bukopin.
3. Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak menguji semua variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih ATM Bank Bukopin dan 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 Bukopin

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 1993, *Ekonometrika*, Jakarta.
- Badhie, 1997, *Hubungan Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen*, Skripsi, Program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya.
- 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). Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P; Swce, H.A; Siew, M.L dan Chin, T.T, 2001, *Pemasaran : Manajemen Perspektif Asia*. Terjemahan Fandy Tjiptono dari *Marketing management an asian perspective* (1996), ANDI : Yogyakarta.
- Nazir, 1988, *Ekonometrika*, Jakarta
- Rangkuti, F, 2001, *ANALISIS SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utam : Jakarta.
- Rangkuti, F, 2001, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Siamat, D, 1993, *Manajemen Bank Umum*, Intermedia : Jakarta
- Tjiptono, F, 2001, *Manajemen Jasa*, ANDI : Yogyakarta
- Tjiptono, F, 2001, *Strategi Pemasaran*, ANDI : Yogyakarta
- Widjanarko, 1994, *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesi*, Intermedia : Intermedia Jakarta
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia : Yogyakarta

MAJALAH DAN WEBSITE

Berita Bukopin, November 2003

Info Bank, Mei 2003

Swasembada, 18 september – 10 oktober 2003

www.bukopin.co.id, Januari 2004

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih ATM Bank Bukopin 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

A PROMOSI (X1)

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

B TEMPAT (X2)

1. Bagaimana menurut saudara, jarak ATM Bank Bukopin dengan tempat tinggal saudara?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Biasa
 - d. Jauh

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

C HARGA (X3)

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

D FASILITAS (X4)

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

E PROSES (X5)

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

2. Bagaimana menurut saudara tentang prosedur transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM Bank Bukopin ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Rumit/sulit
 - e. Sangat rumit/sulit
3. Bagaimana menurut saudara mengenai sistem transaksi yang dilakukan dengan menggunakan ATM Bank Bukopin ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Rumit/sulit
 - e. Sangat rumit/sulit

F KEPUTUSAN MEMILIH ATM BANK BUKOPIN (Y)

1. Bagaimana pengaruh promosi dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM Bank Bukopin ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
2. Bagaimana pengaruh tempat dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM Bank Bukopin ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil

3. Bagaimana pengaruh harga dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM Bank Bukopin ?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
4. Bagaimana pengaruh fasilitas dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM Bank Bukopin?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
5. Bagaimana pengaruh proses dalam menentukan keputusan saudara untuk memakai ATM Bank Bukopin?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil

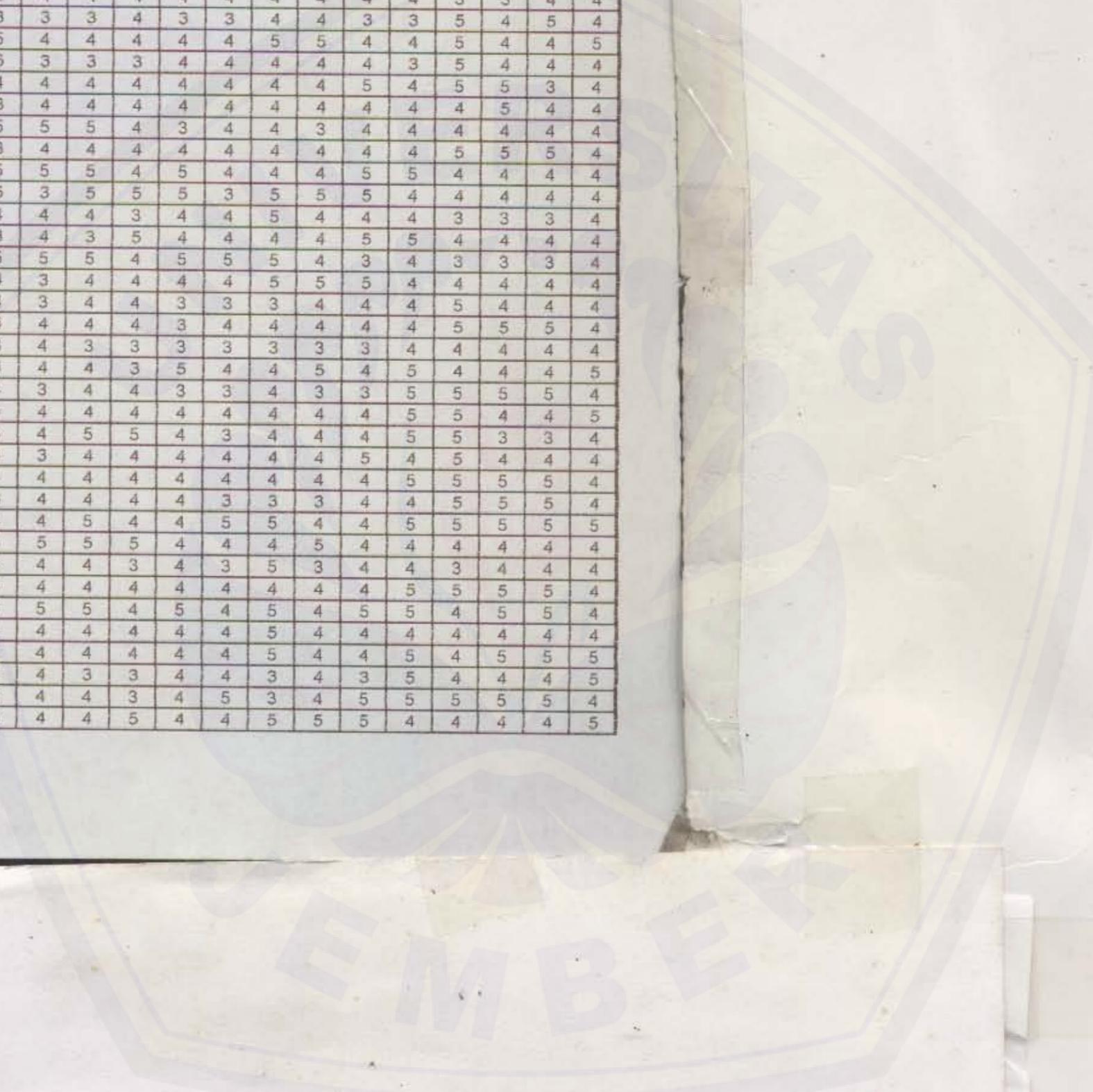
Lampiran 2 : Jawaban Responden

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	5	4	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

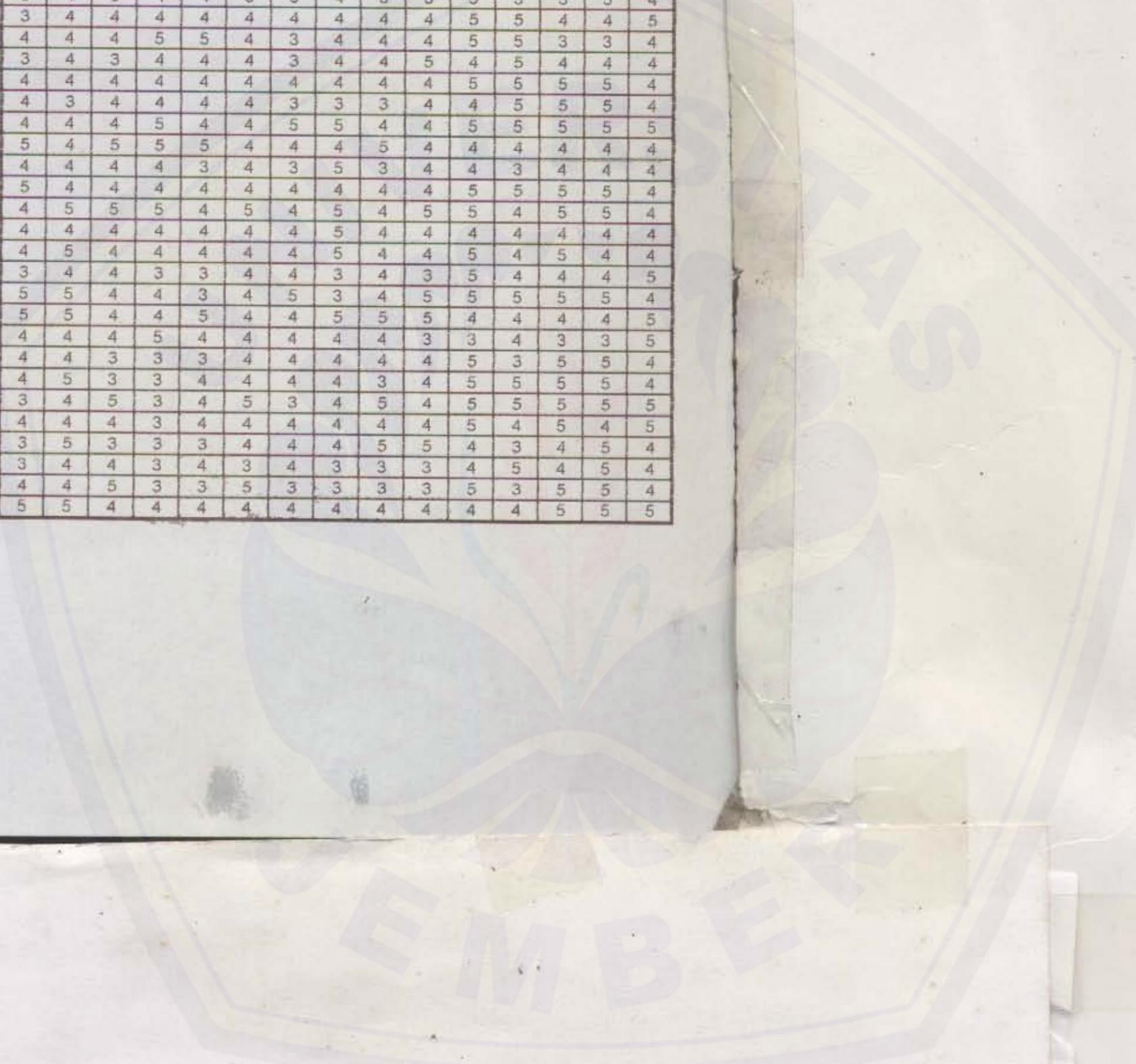
51	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
52	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
53	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
54	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4
55	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
57	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	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	4	5	4
74	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	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	4	5	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	3	5	5	5	4	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	4	3	4	3	3	3	3	4
136	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	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	5	5	4
139	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	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
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	5	5	5



Lampiran 3 : Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8000	.9258	50.0
2.	X1.2	4.1800	.8003	50.0
3.	X1.3	3.5600	.6440	50.0
4.	X2.1	3.4200	.7025	50.0
5.	X2.2	3.3400	.7174	50.0
6.	X2.3	3.4000	.6999	50.0
7.	X3.1	3.3800	.6667	50.0
8.	X3.2	3.4600	.6455	50.0
9.	X4.1	3.6200	.6966	50.0
10.	X4.2	3.3200	.5869	50.0
11.	X4.3	2.8200	.7743	50.0
12.	X5.1	3.1200	.8241	50.0
13.	X5.2	3.5000	.8864	50.0
14.	X5.3	3.0400	.8071	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	47.9600	20.8555	4.5668	Variables 14

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	44.1600	17.4841	.3247	.6521
X1.2	43.7800	19.5220	.0980	.6851
X1.3	44.4000	19.1429	.2303	.6644
X2.1	44.5400	18.7024	.2731	.6591
X2.2	44.6200	17.4241	.4870	.6293
X2.3	44.5600	17.9657	.4045	.6415
X3.1	44.5800	19.8404	.0961	.6808
X3.2	44.5000	18.5816	.3337	.6519
X4.1	44.3400	17.4127	.5087	.6272
X4.2	44.6400	19.4188	.2111	.6664
X4.3	45.1400	18.3678	.2845	.6576
X5.1	44.8400	17.2800	.4227	.6358
X5.2	44.4600	18.3759	.2229	.6688
X5.3	44.9200	18.5649	.2357	.6652

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 14

Alpha = .7733



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan memilih ATM Bank BUKopin	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

Correlations

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

Correlations

		Harga	Fasilitas	Proses
Pearson Correlation	Keputusan memilih ATM Bank Bukopin	.558	.789	.844
	Promosi	.114	.075	.145
	Tempat	.269	.308	.178
	Harga	1.000	.395	.262
	Fasilitas	.395	1.000	.492
	Proses	.262	.492	1.000
	Sig. (1-tailed)	Keputusan memilih ATM Bank Bukopin	.005	.000
Promosi		.000	.008	.074
Tempat		.003	.001	.038
Harga		.	.000	.004
Fasilitas		.000	.	.000
Proses		.004	.000	.
N		Keputusan memilih ATM Bank Bukopin	200	200
	Promosi	200	200	200
	Tempat	200	200	200
	Harga	200	200	200
	Fasilitas	200	200	200
	Proses	200	200	200

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM Bank Bukopin

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. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM BCA

b. Dependent variable: Keputusan Memilih ATM Bank Bukopin

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	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 Bank Bukopin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	.582		4.672	.001
	Promosi	.106	.104	.290	4.017	.002
	Tempat	.727	.126	.253	3.579	.004
	Harga	.601	.110	.250	3.548	.005
	Fasilitas	.267	.016	.342	5.305	.000
	Proses	.548	.027	.416	7.312	.000

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Promosi	.128	.404	.183	.859	1.164
	Tempat	.291	.360	.147	.811	1.233
	Harga	.358	.356	.145	.807	1.239
	Fasilitas	.589	.531	.289	.609	1.641
	Proses	.644	.706	.453	.721	1.387

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih ATM BANK Bukopin

