

**ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENJADI NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG  
BANTUL**



Oleh :

*Okky Kurniasmara*

*10051087*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
YOGYAKARTA  
2014**

**ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENJADI NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG  
BANTUL**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat

Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

*Okky Kurniasmara*

*10051087*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
YOGYAKARTA

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENJADI KONSUMEN PT. BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG  
BANTUL**

Oleh:

*Okky Kurniasmara*

*10051087*

Telah disetujui dan diterima dengan baik pada tanggal :

05 Februari 2014

Yogyakarta, 05 Februari 2014

**Dosen Pembimbing,**

**(Dra. Sumiyarsih, MM)**

**PENGESAHAN PENGUJIAN**

**ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENJADI KONSUMEN PT. BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG  
BANTUL**

Oleh:

*Okky Kurniasmara*

*10051087*

Telah dipertanggungjawabkan dan diterima

Oleh tim Penguji pada tanggal

15 Februari 2014

**Mengetahui:**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**(Drs. Raswan Udjang, M. Si)**

**Dosen Pembimbing**

**(Dra. Sumiyarsih, MM)**

**1. Dosen Penguji 1:**

**(Drs. Subarjo, M. Si)**

**2. Dosen Penguji 2:**

**(Rina Dwiarti, SE., M. Si)**

# **KEASLIAN PENELITIAN**

## **SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH PT. BANK  
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG  
BANTUL**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Okky Kurniasmara**

**10051087**

Benar-benar merupakan penulisan asli yang tidak meniru dari penelitian, kecuali yang diacu dalam penelitian ini, bilamana dikemudian hari tidak benar, bersedia menerima sanksi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

**Okky Kurniasmara**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang terkasihku...

♥ Kedua Orang Tuaku, bapak Joko dan Ibu Lestari

Terima kasih atas dukungan dan doanya

♥ Semangatku,Harapanku dan Masa DepanNanikIstiroah... Terima kasih telah menemaniku dalam sedih bahagiaku, Terimakasih telah menjadi calon istri yang hebat untukku...

## KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG BANTUL”, merupakan suatu nikmat dari petunjuk-Nya, semua merupakan proses belajar dan usaha yang tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang mendukung. Dalam kesempatan ini ijin saya menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait, yakni sebagai berikut :

1. Allah SWT . Terimakasih atas semua karunia-Mu ini.
2. Dr. Alimatus Sahrah, M.Si., MM. Selaku rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Drs. Raswan Udjang, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta
4. Drs. Subarjo, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
5. Dra. Sumiyarsih, M.M Selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran, waktu, pemikiran serta tenaga yang diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang banyak memberikan ilmu yang berarti bagi peneliti.
7. Bapak / Ibu Pimpinan, Staf dan Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul yang telah membantu kelancaran penelitian.

8. Kedua Orang Tuaku, Bapak Djoko dan Ibu Lestari terimakasih atas kegigihan dalam tanpa kenal lelah mengabdikan hidup untuk pendidikan peneliti, adikku Angga Wisnu Murti, terimakasih telah menjadi seorang adik yg hebat.
9. Untuk Nanik Istiroah calon istriku terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, bantuan serta segalanya..  
I'LL ALWAYS LOVE YOU nDutkuu Sayang..
10. Desti, Harsita, Vina, Bety, Inawati, Ayu, Tiara, Adel, Boris, Anis, Ika, Madan dan rekan-rekan mahasiswa jurusan Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2010 yang lainnya yang telah memberikan dukungan dan tempat bertukar pikiran
11. Calon mertuaku, Keluarga Besarku, terimakasih untuk semua pelajaran-pelajaran berharga ini.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan dorongan dan bantuannya kearah terselesaikannya observasi ini.
13. Penulis menyadari bahwa penyusunan observasi ini tentu ada keterbatasan pengetahuan sehingga kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan menjadikan lebih baik.

Yogyakarta, 05 Februari 2014

Peneliti

**(Okky Kurniasmara)**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJIAN.....	iv
KEASLIAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	6

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	8
B. Bauran Pemasaran.....	9
C. Promosi.....	9
D. Promotional Mix.....	11
E. Perilaku Konsumen.....	13
F. Lembaga Keuangan.....	16
G. Pengelompokan Lembaga Keuangan.....	19
H. Lembaga Keuangan Bank.....	20
I. Hadiah.....	24
J. Kepercayaan.....	24
K. Pelayanan.....	25
L. Kerangka Pemikiran.....	27
M. Hipotesis.....	28

## BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Metode Sampling yang ditempuh.....	30
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Pengukuran Variabel.....	33
F. Jenis dan Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	34

H. Metode Analisis Data.....	35
I. Kesulitan – Kesulitan.....	40

#### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Nama Instansi.....	42
B. Sejarah Berdiri.....	42
C. Visi dan Misi BRI.....	45
D. Lokasi Perusahaan.....	46
E. Struktur Organisasi.....	46
F. Jenis Produk dan Layanan BRI.....	49

#### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif.....	56
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
C. Analisis Inferensial.....	66
D. Pembahasan.....	76

#### BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA.....	81
---------------------	----

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 5.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.5. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan .....	60
Tabel 5.6. Penilaian Hasil Responden terhadap Variabel Hadiah.....	61
Tabel 5.7. Penilaian Hasil Responden terhadap Variabel Pelayanan.....	62
Tabel 5.8. Penilaian Hasil Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel 5.9. Penilaian Hasil Responden terhadap Variabel Keputusan Konsumen	64
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 5.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 5.14 Hasil Koefisien Determinasi Parsial.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Lima Tahap Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BRI Unit Tamantirto.....	46
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot.....	67

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan melihat Scatterplot.....	69
--	----

**ABSTRAKSI**  
**ANALISIS PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH PT. BANK  
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT TAMANTIRTO CABANG  
BANTUL**

**Okky Kurniasmara**  
**10051087**

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti seberapa besar efektifitas yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul. Data diperoleh dari kuisoner atau angket yang dibagikan kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul dengan menggunakan 100 sampel yang diambil secara random. Kemudian data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas asumsi dasar (normalitas), uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, independensi/autokorelasi) dan uji regresi linear berganda (uji f, uji t). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji t) terdapat 3 yakni hadiah (2,551), pelayanan (3,806), kepercayaan (6,189) merupakan indikator bila secara bersama sama pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah semakin kuat.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Hadiah, Pelayanan, Kepercayaan

## **ABSTRACT**

**ANALYSIS OF GIFTS , SERVICE AND RELIANCE ON CONSUMER  
DECISION TO BECOME A CUSTOMER PT . THE BANK INDONESIA  
(Persero) Tbk . UNIT BRANCH Tamantirto Bantul**

**Okky Kurniasmara**

**10051087**

This study aimed to investigate how much the effectiveness conducted by PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Branch Unit Tamantirto Bantul. Data obtained from the questionnaire or a questionnaire distributed to clients of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Bantul branch by using 100 samples taken at random. Then the data were analyzed by using the validity and reliability of the basic assumptions (normality), the classical assumption test (multicollinearity, heteroscedasticity, independence / autocorrelation) and multiple linear regression (F test, t test). Based on the results of data analysis can be concluded that partial (t test) that there are 3 prizes (2,551), services (3,806), confidence (6.189) is an indicator of when in the same influence on decisions with consumers becoming increasingly powerful customers.

Keywords: Consumer Decision, Gifts, Service, Trust

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan jaman disertai dengan arus globalisasi membawa dampak diberbagai sektor kehidupan seperti teknologi, sosial, budaya, politik, teknologi, dan ekonomi pada khususnya. Berbagai sektor kehidupan ini mempengaruhi pola pikir yang akhirnya menciptakan masyarakat yang kritis, kreatif dan cerdas dalam menyikapi kehidupan. Mereka berusaha mencari cara untuk mendapatkan kehidupan yang lebih berkualitas. Masyarakat sekarang lebih sadar dalam merencanakan dan menjalani hidupnya untuk masa yang akan datang. Mereka menyimpan dan menginvestasikan uangnya di bank.

Kalangan perbankan tanggap akan kesadaran dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Dalam 10 tahun terakhir terjadi persaingan antar bank yang semakin ketat dalam mencari nasabah. Namun persaingan ketat justru akan meningkatkan layanan perbankan menjadi lebih baik kepada masyarakat. Para pelaku bank bersaing dalam kecepatan menyikapi kemauan masyarakat. Mereka berlomba membuat strategi untuk memenangkan pasar. Sebenarnya pola yang dikembangkan bank-bank dalam menggarap pasar hampir sama. Untuk mempromosikan produknya, yang dilakukan bank antara lain dengan menciptakan produk unggulan, memberikan pelayanan terbaik, menawarkan kemudahan dan juga pemberian hadiah.



Begitu juga yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia. Di dunia perbankan, BRI adalah bank yang kokoh, dan keberadaannya tidak diragukan lagi karena bank ini telah eksis selama 117 tahun. Secara nasional, BRI membuat produk unggulan yaitu Britama dan berusaha memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik. Jaringan BRI sangat luas yang diharapkan dapat melayani nasabahnya sampai ke pelosok tanah air. Untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah dan untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal, BRI membuat strategi atau terobosan baru seperti beberapa waktu yang lalu dengan membuat iklan dan memberikan bermacam-macam hadiah kepada nasabahnya.

Seperti keterangan di atas, agar lebih bisa melayani masyarakat sampai ke pelosok, maka BRI membuka cabang dan unit PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul untuk melayani masyarakat di sekitarnya. Untuk menarik masyarakat menjadi nasabah, bank ini harus mengerti produk apa yang dibutuhkan masyarakat terutama pedesaan. Di bank tersebut, produk unggulannya antara lain Britama, Simpedes, Kupedes dan lain-lain. Selain buku tabungan, nasabah mendapatkan fasilitas kartu ATM ( *Automatic Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri ) yang dapat digunakan sewaktu-waktu dan tersebar diseluruh Indonesia. Sasaran PT BRI Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul adalah seluruh lapisan masyarakat. Untuk mendapatkan nasabah, yang dilakukan PT BRI Unit Tamantirto Kantor Cabang

Bantulantara lain memberikan kepercayaan, pelayanan dan menyediakan hadiah menarik.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang sejauh mana faktor kepercayaan, pelayanan dan hadiah mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

#### B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat ditarik benang merah sebagai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalahnya adalah apakah hadiah, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul?

#### C. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan agar penulisan dalam penelitian ini tidak meluas dan dapat mengena pada pokok permasalahan maka yang akan dibahas yaitu masalah yang berkaitan dengan hadiah, pelayanan, kepercayaan dan keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penulisan skripsi ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari hadiah, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.
2. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh hadiah, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.
3. Untuk mengetahui di antara hadiah, pelayanan dan kepercayaan, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

#### E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Dapat menunjukkan manakah di antara hadiah, pelayanan dan kepercayaan baik secara mandiri, bersama-sama maupun yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

2. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul sendiri dapat digunakan meningkatkan kualitas kerja disemua bidang dan dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan strategi yang tepat dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3. Bagi umum dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh hadiah, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

#### F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini meliputi :

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

##### BAB II: LANDASAN TEORI

Isi dari bab ini adalah pemasaran, bauran pemasaran jasa, promosi, promotional mix, perilaku konsumen, pengertian lembaga keuangan, pengelompokan lembaga keuangan bank, kepercayaan, pelayanan, hadiah, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrument, metode analisis data.

### BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi nama dan badan hukum, sejarah berdiri, visi, misi, lokasi perusahaan, struktur organisasi, jenis produk dan layanan PT. Bank Rakyat Indonesia.

### BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi dari bab ini adalah mengenai temuan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi penyimpangan klasik dan uji regresi linier berganda.

### BAB VI: PENUTUP

Sedangkan bab terakhir ini yaitu bab VI mengurai tentang ringkasan secara garis besar serta saran yang telah terbangun setelah diadakannya penelitian ini. Sesuai yang dikemukakan oleh Simamora (2001), pada kesimpulan dan saran kepada pihak manapun yang memperoleh manfaat penelitian untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal positif.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat memertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Swastha (2002:5) menerangkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) : "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan

berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

#### B. Bauran Pemasaran Jasa

Kerangka yang paling banyak digunakan dalam menganalisa usaha pemasaran adalah konsep 4P yaitu produk (*Product*), tempat (*Place*), harga (*Price*) dan promosi (*Promotion*). Dalam mengelola produk jasa banyak pemasar yang kesulitan dalam membuat perbedaan jasanya dengan jasa pesaing. Para produsen jasa akhirnya berusaha membuat inovasi akan jasanya dengan berbagai fasilitas yang berupa barang tambahan dan layanan. Tetapi sebagian besar inovasi jasa mudah ditiru. Hanya perusahaan yang teratur mengeluarkan inovasinya saja yang akan mendapat keuntungan lebih dibanding pesaingnya.

Perusahaan jasa membedakan penyampaian jasanya dibanding pesaingnya dengan 3 cara yang lebih dikenal dengan 3P, yaitu : melalui orang (*People*), lingkungan fisik (*Physical environment*) dan melalui proses (*Process*) (Kotler, 1995:557). Yang dimaksud melalui orang adalah apabila perusahaan jasa memiliki orang yang lebih mampu menghubungi pelanggan daripada pesaingnya. Dengan lingkungan fisik tempat jasa yang dilakukan dibuat lebih menarik dan merancang proses penyampaian jasa

yang lebih unggul dibanding pesaing. Bauran pemasaran yang telah lengkap inilah yang disebut bauran pemasaran jasa.

### C. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk jasa. Adapun istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Promosi adalah arus informasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan tujuan sebagai berikut :

#### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide. Sedangkan promosi dari segi yang lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat juga memperkuat tingkah laku yang ada

#### 2. Memberitahu



Promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif, dimana promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk dimasyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Mengingat promosi sangat penting bagi perusahaan dan promosi ini dilakukan oleh orang atau karyawan maka diperlukan biaya untuk operasionalnya. Biaya promosi ini tergantung pada cara yang dilakukan untuk promosi.

## D. Promotional Mix

*Promotional Mix* disini merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel periklanan atau alat promosi lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada intinya *Promotional Mix* terdapat empat variabel :

### 1. *Advertising* / Periklanan

Maksud dari *Advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat dengan cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Adapun periklanan ini melalui media *Advertising* yaitu surat kabar, majalah, televisi, radio, reklame dan lain-lain. Pemilihan media *Advertising* yang akan digunakan tergantung pada :

- a. Daerah yang akan dituju.
- b. Konsumen yang diharapkan.
- c. Fasilitas yang diberikan oleh media.
- d. Daya tarik (*Appeal*) yang digunakan oleh media.

### 2. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk mencapai penjualan. Dalam *Personal Selling* ini akan terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli. Adapun prinsip dasar *Personal Selling* meliputi persiapan yang matang mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan dan menimbulkan *Good Will* setelah penjualan terjadi.

### 3. *Publisitas* / Publikasi

*Publisitas* adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah

bayaran secara langsung. Maksudnya adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk dan berbagai kegiatannya tanpa dipungut biaya.

#### 4. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

*Sales Promotion* adalah kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, *Advertising* dan *Publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Promosi penjualan ini lebih fleksibel dibanding dengan yang lainnya karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Yang termasuk kegiatan ini adalah peragaan, perunjukan, pameran, demonstrasi dan lain lain. Tujuan digunakannya *Sales Promotion* adalah :

- a. Menarik pembeli baru.
- b. Memberi hadiah penghargaan kepada kosumen lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindari konsumen lari ke merk lain.
- e. Mempopulerkan merk.

#### E. Perilaku Konsumen

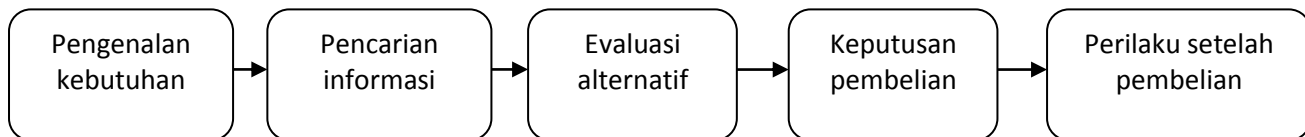
Berbagai pengaruh terhadap prembeli dalam membuat keputusan membeli harus dipahami pemasar. Mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah dalam

proses pembelian. Dalam membeli suatu produk tertentu sering melibatkan lebih dari satu orang dalam pengambilan keputusan. Ada lima peran yang mempengaruhi dalam proses pembelian (Kotler, 1995:224) :

1. Pencetus ide (*Initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), seseorang yang pandangan dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*Desider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam proses pembelian, apa, bagaimana dan dimana membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*), seseorang yang menggunakan produk tertentu.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses merupakan pendekatan pada penyelesaian masalah pada kegiatan membeli barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan setiap manusia sama, hanya saja tidak seluruh proses itu dilaksanakan. Variabel dalam perilaku konsumen dibagi menjadi 3 bagian yaitu : faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor intern yang menentukan perilaku dan proses pengambilan keputusan. Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Kapan pertama kali mengenalkan produk dan merk, apa merk kepercayaan, keterlibatan terhadap produk, bagaimana membuat pilihan merk dan seberapa puas

setelah pembelian produk kepada konsumen. Konsumen berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Pemasar dapat menginstropeksi diri dan mewawancarai sejumlah kecil pembeli dalam mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian suatu produk. Ada lima tahap konsumen dalam proses pembelian suatu produk (Kotler, 1995 : 228). Untuk lebih jelasnya tahap dalam proses pembelian dapat dilihat dalam gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1

### Model Proses Pembelian Lima Tahap

#### Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan dimana ada perbedaan antar keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran.

#### 1. Pencarian informasi

Pencarian informasi bersifat aktif atau pasif, intern atau ekstern.

Bersifat aktif dapat ditunjukkan dengan kunjungan ke toko untuk membandingkan harga dan mutu. Sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif misalnya membaca iklan di media massa tanpa tujuan khusus dalam pikiran tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi bersifat intern berasal dari informasi dan pengaruh perorangan sedangkan pencarian informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber informasi dari pemasar perusahaan misal iklan, *personal selling*, *publisitas* dan promosi penjualan.

## 2. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal seorang konsumen dalam memproses informasi tentang merk yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai akhir yaitu keputusan membeli. Proses evaluasi konsumen yaitu pertama konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut yang mempunyai kemampuan berbeda-beda dalam memberi manfaat dan memuaskan kebutuhan.

## 3. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merk-merk dalam produk pilihan. Konsumen kadang membentuk maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap dan pendirian orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

#### 4. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak akan berhenti sampai produk terbeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian. Setelah pembelian mungkin konsumen menemukan kekurangan. Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli terhadap produk atau jasa ke orang lain. Begitu juga sebaliknya, jika daya guna produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan pembeli akan kecewa, mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan referensi ke orang lain yang akan merugikan produk atau jasa kita. Untuk mencegah dan mengurangi hal-hal yang merugikan tersebut, perusahaan harus berusaha dan bertindak menekankan pada segi tertentu dan memberi pelayanan yang optimal.

Tugas pemasar adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen. Pemahaman tersebut merupakan petunjuk yang memungkinkan pemasar mengembangkan program pemasaran yang efektif dan efisien.

#### F. Lembaga Keuangan

Di dalam masyarakat modern kebutuhan hidup semakin tinggi oleh karena itu perlu diperhatikan adanya ketidakpastian dari berbagai macam faktor baik faktor ekonomi maupun non ekonomi. Lembaga keuangan merupakan

lembaga yang menghubungkan antar pelaku ekonomi sektor rumah tangga dan perusahaan dalam melakukan interaksi ekonomi. (Subagyo dkk., 2002,27)

Adapun fungsi dan peranan lembaga keuangan adalah sebagai berikut :

1. Melancarkan pertukaran produk (barang dan jasa) dengan menggunakan uang dan instrument kredit. Fungsi lembaga keuangan sebagai lembaga yang memperlancar pertukaran produk disebut dengan istilah *transmission role* yaitu peran lembaga keuangan sebagai lembaga yang mencetak uang dan instrument kredit sebagai alat pembayaran.
2. Menghimpun dana dari sektor rumah tangga dalam bentuk tabungan dan menyalurkan kepada sektor perusahaan dalam bentuk pinjaman atau dengan kata lain lembaga keuangan menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan kepada pihak yang kekurangan dana. Adapun peran lembaga keuangan sebagai lembaga perantara antara sektor rumah tangga dan sektor perusahaan sering disebut dengan *intermediation role*. Istilah *intermediation role* sering digunakan untuk menyebutkan fungsi lembaga keuangan sebagai lembaga yang menghimpun dana dari sektor rumah tangga dalam bentuk tabungan dan menyalurkan kepada sektor perusahaan dalam bentuk pinjaman.
3. Memberikan analisa dan informasi ekonomi

Pemberian analisa dan informasi tersebut ditujukan kepada :



- a. Lembaga keuangan melaksanakan tugas sebagai pihak yang ahli dalam menganalisa ekonomi dan kredit untuk kepentingan keuangan pihak lain.
- b. Lembaga keuangan berkewajiban menyebarkan informasi dan kegiatan yang berguna dan menguntungkan kepada nasabahnya. Bagi lembaga keuangan hal ini sangat berguna untuk keselamatan dana yang disalurkan kepada nasabah peminjam sehingga akan mengurangi kemungkinan terjadinya kredit macet. Bagi nasabah hal tersebut berguna untuk keselamatan dana nasabah yang ditabung di lembaga keuangan.

#### 4. Memberikan jaminan

Jaminan yang diberikan lembaga keuangan kepada nasabah akan mengakibatkan nasabah semakin percaya dengan lembaga keuangan tersebut. Jaminan ini berupa jaminan kemampuan lembaga keuangan untuk membayar kepada nasabah penabung yang akan mencairkan dana tabungannya.

#### 5. Menciptakan dan memberikan likuiditas

Seperti yang dijelaskan pada point 4 tentang pemberian jaminan oleh lembaga keuangan kepada nasabah penabung, bank harus memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa mampu membayar dana kepada nasabah yang akan mencairkan dananya karena dana tersebut merupakan dana nasabah yang untuk sementara dititipkan di bank. Oleh karena itu peranan lembaga keuangan dalam

menciptakan dan memberikan likuiditas akan ditunjukkan dengan rasio likuiditas yang dimiliki oleh lembaga keuangan.

Lembaga keuangan dalam perekonomian mempunyai peranan yang sangat penting yaitu :

- a. Peranannya dalam lembaga keuangan dalam mekanisme pembayaran antar pelaku ekonomi sebagai akibat transaksi yang mereka lakukan (*transmission role*)
  - 1) Lembaga keuangan mencetak uang rupiah sebagai alat pembayaran yang sah dimaksudkan untuk memudahkan transaksi dalam perekonomian makro.
  - 2) Lembaga keuangan menerbitkan cek dimaksudkan untuk memudahkan transaksi yang dilakukan nasabah.
- b. Berkaitan pemberian fasilitas mengenai aliran dana dari pihak yang kelebihan kepada pihak yang membutuhkan dana (*intermediation role*)
  - 1) Lembaga keuangan dapat sebagai *broker* , pialang atau dealer dalam aktiva yang berperan untuk meningkatkan efisiensi diantara kedua pihak.
  - 2) Lembaga keuangan membantu menyalurkan dana dari sektor rumah tangga dana kepada peminjam yang tak terbatas dan tak dikenal oleh pemilik dana dengan biaya transaksi dan biaya informasi yang relatif lebih rendah

dibandingkan apabila peminjam harus mencari dan melakukan transaksi langsung.

- c. Berkaitan dengan lembaga keuangan dalam mengurangi resiko yang ditanggung pemilik dana atau penabung.

#### G. Pengelompokan Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan terbagi menjadi 2 yaitu Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Perbedaan kedua lembaga keuangan tersebut adalah :

1. Kewajiban keuangan LKB dan LKBB yaitu liabilitas LKB berupa uang sedang LKBB tidak dapat diklasifikasikan dengan uang.
2. Kemampuan keduanya dalam menciptakan kredit, mengedarkan uang yaitu LKB mempunyai kemampuan menciptakan kredit, mengedarkan uang dan menambah jumlah uang beredar melalui cek penganda uang sedangkan LKBB menyalurkan dana kepada masyarakat terutama melalui penyertaan modal atau membiayai investasi perusahaan.

#### H. Lembaga Keuangan Bank

Menurut UU Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup. Sedangkan UU nomor 10 tahun 1998 tentang

perubahan dana yaitu penyalurannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya.

Menurut Subagyo (2002,86) pengertian bank adalah sebagai badan usaha yang kegiatannya menerima simpanan dari masyarakat dan atau pihak lainnya kemudian menyalurkannya dalam bentuk pinjaman terutama pinjaman jangka pendek, serta menyediakan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut bank menjalankan fungsi yang berkaitan dengan pengumpulan dana, pengalokasian dana dan penyediaan jasa dan penyediaan daam lalu lintas pembayaran serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya. Adapun fungsi pokok bank adalah :

1. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.
2. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang efisien dalam kegiatan ekonomi.
3. Menciptakan uang melalui pembayaran kredit dan investasi
4. Menyediakan jasa pengelolaan dana dan *trust* atau wali amanat kepada individu dan perusahaan.
5. Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
6. Memberikan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga.
7. Menawarkan jasa keuangan lain misalnya kartu kredit, cek pinjaman, ATM, transfer dana dan sebagainya.

Pembangunan ekonomi menuntut peranan perbankan untuk lebih aktif dalam mendorong investasi, kewirausahaan dan meningkatkan ekspor berbagai macam komoditi non migas. Sangat diharapkan sebagai lembaga keuangan bank mampu memberikan andil yang besar dalam pembangunan perekonomian. Semakin banyak lembaga keuangan yang muncul akan semakin baik untuk pertumbuhan perekonomian. Dengan kemunculan lembaga-lembaga keuangan tersebut menimbulkan tingginya tingkat kompetisi atau persaingan antar lembaga tersebut. Sehingga manajemen merupakan sarana pokok keberhasilan dalam mengembangkan dan melestarikan kegiatan usahanya. Pertumbuhan dan perkembangan organisasi sangat tergantung ruang lingkup usahanya.

Untuk menghidupi kegiatan bank sangat membutuhkan dana. Sumber dana sangat penting untuk perencanaan investasi dan keputusan manajemen untuk mendapatkan keuntungan. Adapun sumber dana bank bias berasal dari modal disetor (*net worth*), masyarakat dan lembaga keuangan.

Sifat dari modal ini adalah permanen karena modal disetor tidak bias ditarik oleh pemegang saham sewaktu-waktu dalam jangka pendek kecuali kalau pemegang saham mengundurkan diri dari pemegang saham. Sumber dana yang lain berasal dari masyarakat berupa giro, deposito berjangka dan tabungan. Giro merupakan simpanan masyarakat yang penarikannya menggunakan cek, surat perintah membayar lain atau pemindah bukuan. Tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya melalui syarat-

syarat tertentu. Sedangkan sumber dana dari lembaga keuangan berupa pinjaman dari bank lain (pinjaman antar bank) *call money*, *overnight*, *Eurodollar*. Serta pinjaman dari bank sentral berupa kredit likuiditas atau fasilitas diskonto.

Sedangkan dana tersebut dialokasikan ke dalam beberapa kepentingan yaitu dipegang dalam bentuk :

1. Uang Kas

Dana ini merupakan cadangan primer (*primary reserve*) dan lebih dikenal sebagai likuiditas minimum yang harus dipelihara oleh bank umum.

2. Disalurkan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Pinjaman disini terdiri dari pinjaman jangka pendek (jangka waktu maksimum 1 tahun), pinjaman jangka menengah (jangka waktu 1 sampai dengan 3 tahun) dan pinjaman jangka panjang (di atas 3 tahun).

3. Pembelian surat-surat berharga

Dana ini merupakan cadangan sekunder berupa pembelian surat berharga.

4. Pembelian kekayaan lain-lain

Dana ini dialokasikan untuk pada penanaman dalam harta tetap dan inventaris.

Sebagaimana lembaga keuangan bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), pinjaman (kredit) dan lain-lain. Oleh sebab itu bank harus dapat menjaga tingkat kepercayaan dari nasabah. Tingkat kepercayaan sangatlah penting untuk kelangsungan hidup bank dan perkembangannya, tanpa kepercayaan mustahil nasabah akan menyimpan uangnya di bank tersebut. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah maka bank perlu untuk menjaga citra positif. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, pelayanan dan keamanan. Tanpa citra positif maka kepercayaan yang sedang dibangun tidak akan efektif.

Untuk membangun citra tersebut diperlukan kerja sama yang baik antar semua karyawan bank dan pelayanan yang baik pula. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan dibekali dengan dasar-dasar pelayanan, antara lain :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi

Dapat diartikan karyawan harus mengenakan baju dan celanan yang sepadan dengan kombinasi yang menarik, agar terkesan pakaian yang dikenakan dapat memikat konsumen.

2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman

Setiap karyawan tidak boleh ragu, yakin, percaya diri yang tinggi, bersikap akrab seolah-olah sudah mengenal lama dan tidak kalah

pentingnya adanya senyuman karena dengan senyuman konsumen akan merasa senang dan dihormati.

3. Menyapa dan berusaha menyebut nama jika kenal.

Dalam hal ini biasanya oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah sebagai contoh Customer Service

4. Tenang, sopan dan hormat.
5. Berkomunikasi yang baik dan benar.
6. Bergairah dalam melayani nasabah

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat dengan kata lain harus bersemangat dalam menghadapi segala keinginan dan kemauan nasabah.

7. Tidak memotong pembicaraan nasabah.
8. Memberikan keyakinan dan kepuasan kepada nasabah.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan, diharapkan minta bantuan.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Untuk mendapatkan banyak nasabah tidak hanya dari sisi itu saja melainkan juga dari sisi yang lain diantaranya promosi, adanya hadiah dan lain-lain. Sebagai bank yang cukup besar untuk mengeluarkan hadiah bukanlah hal yang berat. Adanya souvenir, hadiah motor dan mobil merupakan salah satu daya tersendiri bagi konsumen untuk menjadi nasabah.



## I. Hadiah

Hadiah atau hibah atau kado adalah pemberian uang, barang, jasa dll yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik (prestise) atau kekuasaan. Dalam hubungan manusia, tindakan pertukaran hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial. Istilah hadiah dapat juga dikembangkan untuk menjelaskan apa saja yang membuat orang lain merasa lebih bahagia atau berkurang kesedihannya, terutama sebagai kebaikan, termasuk memaafkan walaupun orang lain yang diberi tidak baik.

## J. Kepercayaan

Dalam roda ekonomi, bank adalah usaha bisnis kepercayaan, sehingga kepercayaan dari nasabah dan stakeholders sangat dibutuhkan agar bank tetap survive. Jika bank dapat menunaikan amanah dalam menjalankan usahanya, maka kepercayaan nasabah dan stakeholders lainnyapun akan mudah terwujud, begitu pula sebaliknya.

Kepercayaan mewakili asosiasi nasabah dalam bentuk objek, atribut dan manfaat, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Seseorang dapat membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan atribut-objek, yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah

atribut dengan objek seperti seseorang, barang maupun jasa. Nasabah dapat menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat, yaitu persepsi tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau member manfaat tertentu. Ketiga, kepercayaan objek-manfaat, merupakan persepsi nasabah tentang seberapa jauh produk, orang dan jasa tertentu yang akan memberi kan manfaat tertentu.

#### K. Pelayanan

Menurut Kotler (1994) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Hanya dengan adanya petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan lebih dapat ditingkatkan. Pelayanan disektor perbankan khususnya di *front liners* menurut Sumarni (1997) secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan

meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain. Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimisasi potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

#### L. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk memperjelas dalam mempelajari isi dari skripsi melalui tahap atau alur penelitian dari variabel hadiah, pelayanan, kepercayaan sampai dengan kesimpulan yang memuat efektif atau tidak

efektif. Adapun proses yang digunakan untuk pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut alat yang digunakan dalam pencarian data adalah menggunakan kuosioner yang dibagikan kepada responden PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul secara random. Data yang diperoleh tersebut diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi dasar (*Normalitas*), uji asumsi klasik (*Multikolinieritas*), (*Heteroskedastisitas*) dan (*Autokorelasi*). Yang kemudian dianalisa menggunakan Uji Regresi Linier Berganda (Uji F) dan Uji (t) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hadiah, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Tamantirto Cabang Bantul.

Untuk proses selanjutnya adalah memberikan kesimpulan dan saran kepada bidang pemasaran agar cara pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat pada sasaran. Diharapkan dengan kerangka pemikiran ini pembaca lebih mudah dalam memahami isi dari penulisan ini. Kerangka pemikiran tugas akhir ini dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini :

M. Hipotesis

H 1 :Diduga bahwa hadiah kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

H 2 :Diduga bahwa pelayanan kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

H 3 :Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

H 4 :Diduga secara bersama-sama hadiah, pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

H 5 :Diduga faktor kepercayaan yang paling dominan mempengaruhi konsumen sehingga menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam mengumpulkan data skripsi ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

#### B. Populasi dan sampel

Sebelum penelitian ini dilaksanakan perlu diperhitungkan terlebih dahulu mana populasi dan mana yang menjadi sampelnya, hal ini bertujuan supaya penelitian ini mendapatkan data yang benar dan menunjang tercapainya tujuan penelitian.

##### 1. Populasi

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003 : 55 ). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul.

##### 2. Sampel

Sampling ialah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penyelidikan (*populasi*

= *universe*) akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut ( Sugiyono, 2003 :56). Penelitian ini mengambil sampel 100 nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul yang diambil secara random.

### C. Metode sampling yang ditempuh

Mengingat adanya pembatasan daerah yang dilakukan untuk pengambilan sample, oleh sebab itu metode sample yang diambil dalam penelitian ini adalah proporsional random sampling yang artinya teknik ini menghendaki cara pengambilan sampel dari tiap-tiap sub populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub-sub populasi tersebut. Cara ini dapat memberi landasan generalisasi yang lebih dapat dipertanggungjawabkan daripada tanpa memperhitungkan besar kecilnya sub populasi dan tiap-tiap sub populasi. Dan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. BRI ( Persero ) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul.

### D. Variabel penelitian

#### a. Variabel dependen

##### 1. Hadiah

Banyak masyarakat yang tertarik dengan hadiah menarik yang ditawarkan oleh bank-bank. Hadiah yang beraneka ragam dan jika dinominalkan atau dirupiahkan cukup banyak maka berbondonglah

nasabah memilih bank tersebut tanpa melihat bank tersebut terpercaya atau tidak. Strategi bank dalam memberikan hadiah untuk menarik nasabah dapat berupa uang tunai atau barang yang diberikan secara langsung maupun diadakan pengundian.

## 2. Pelayanan

Pelayanan ini bersifat merata disemua bidang, terutama dibagian teller, satpam, customer service atau bagian yang langsung berhadapan dengan masyarakat. Dengan keramahan satpam, customer service, kenyamanan ruang tunggu, kecepatan teller dalam melayani nasabah merupakan hal yang banyak dicari oleh masyarakat. Menurut Kotler (1994) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Hanya dengan adanya petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan lebih dapat ditingkatkan. Pelayanan disektor perbankan khususnya di



*front liners* menurut Sumarni (1997) secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebetn, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain. Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimisasi potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

### 3. Kepercayaan

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi akan kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat uang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitor atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.

#### b. Variabel independent

Variabel terikat adalah keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabanng Bantul sebagai bank yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

#### E. Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan pada setiap indikator penelitian ini menggunakan skala 1-5 untuk alternatif jawaban, yang termasuk di dalamnya adalah :

1. Sangat Tidak Setuju = point 1
2. Tidak Setuju = point 2

3. Cukup Setuju = point 3
4. Setuju = point 4
5. Sangat Setuju = point 5

## F. Jenis dan Sumber Data

### 1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari lapangan yang menjadi obyek penelitian atau yang diperoleh langsung dari responden (Nasution, 2003). Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data yang didapat dari sumber pertama, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada nasabah selama kurun waktu tertentu.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain ( Umar, 2000 : 130 ) dan data yang secara tidak langsung dapat diperoleh dari sumber lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk mendukung penelitian ini seperti data yang dapat diperoleh dari perpustakaan, buku-buku, serta referensi lainnya

## G. Teknik pengumpulan data

### 1. Observasi (pengamatan)

Cara observasi ini dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan sering dipergunakan di dalam penelitian anthropologi atau di dalam bidang-bidang sosial dan ekonomi dan terutama sekali untuk penelitian dimana objeknya tidak bisa diajak wawancara atau walaupun objeknya orang tujuan penyelidikan dirahasiakan. (Supranto M.A, 1986). Menurut Simamora (2001) observasi merupakan suatu bentuk pengumpulan data primer dengan cara mengamati orang-orang, tindakan-tindakan ataupun situasi-situasi. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap objek amatan, dengan mendatangi ke tempat pengamatan objek. Dengan begitu hasil penelitian akan didapati langsung oleh peneliti.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner digunakan untuk wawancara tertulis. Mengingat pertanyaan yang dimuat kuesioner terbatas, maka kuesioner harus dirancang dengan baik agar dapat menghasilkan data yang baik (Simamora, 2001). Mempergunakan daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi yang akan ditanyakan kepada responden. tersebut (Supranto M.A, 1986). Kuesioner ini nantinya akan diberikan kepada responden yang pernah merasakan layanan rumah sakit di D.I. Yogyakarta.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk membandingkan antara teori dari buku dengan kenyataan di lapangan yang diamati oleh penulis dan kemudian dituangkan ke dalam bentuk tulisan skripsi ini.

#### H. Metode analisis data

##### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang mampu diukur sedangkan realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2000 : 176).

Data yang terkait didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada nasabah PT.BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul secara random sebanyak 100 nasabah untuk memastikan data yang didapat adalah valid dan reliable sehingga layak untuk dijadikan alat analisis.

##### a. Uji validitas dengan *Pearson Product Moment*

Uji validitas digunakan untuk mengujin apakah instrument yang diuji valid atau tidak. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007 : 213) :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma X_1 Y_1 - (\Sigma X_1)(\Sigma Y_1)}{\sqrt{\{n \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2\}\{n \Sigma Y_1^2 - (\Sigma Y_1)^2\}}}$$

rumus 3.1

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, yang dimaksud secara eksternal dilakukan dengan test-retest, equivalent dan gabungan keduanya sedangkan cara internal dilakukan dengan cara menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu dalam skripsi ini menggunakan uji reliabilitas secara internal yaitu dengan teknik *Alfa Cronbach* yang rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007 : 282) :

$$r_1 = \frac{K}{(K - 1)} \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_1^2}{S_1^2} \right\}$$

Rumus 3.2

Dimana :

r = reliabilitas internal

K = mean kuadrat antara subjek

$\Sigma S_1^2$  = mean kuadrat kesalahan

$S_1^2$  = varians total

Sedangkan rumus untuk varian total adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007:283):

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2}{n} - \frac{(\sum X_1)^2}{n^2}$$

Rumus 3.3

$$S_1^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Rumus 3.4

Dimana :

JKi = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = Jumlah kuadrat subjek

## 2. Uji asumsi dasar

Ada 3 uji untuk metode analisis data, yaitu :

### a. Uji normalitas

Uji normalitas atau kenormalan digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi variabel-variabel bebas dan terikat adalah normal. Menurut Santoso (2001) normalitas dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Suatu model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Santoso (2001) cara lain untuk mendeteksi kenormalan sebaran data adalah uji Kolmogorov Smirnov dimana nilai  $p$  dibandingkan dengan nilai  $\alpha$ . Jika nilai  $p > \alpha$  berarti data tersebar normal.

### 3. Uji Penyimpangan asumsi klasik

#### a. Uji multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang biasa disebut *non multikolinearitas*.

Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besardari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### b. Uji heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2001), tujuan dari uji ini adalah melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dari tabel ANOVA. Gujarati (1999), suatu variabel dinyatakan terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki probabilitas  $< 0,5$ . Sebaliknya dinyatakan terjadi homoskedastisitas (yang diharapkan) apabila memiliki probabilitas  $> 0,5$  (Santoso 2001).



Untuk menilainya berdasarkan grafik *scatter plot* dimana :

1). Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar (secara acak) di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

a) Jika ada pola tertentu serta titik-titik yang membentuk pola tertentu diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji independensi (autokorelasi)

Menurut Sutanto (2001) suatu keadaan dimana masing-masing nilai Y bebas satu sama lain. Jadi nilai dari tiap-tiap individu saling berdiri sendiri. Tidak diperbolehkan nilai observasi yang berbeda yang diukur dari satu individu diukur dua kali. Untuk mengetahui asumsi ini dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson dengan ketentuan sbb:

a. Bila nilai durbin antara -2 s.d. +2 berarti asumsi independensi terpenuhi

b. Bila nilai durbin dibawah -2 dan diatas. +2 berarti asumsi independensi tidak terpenuhi

(Untuk menentukan uji ini dapat dilihat pada output regresi linear ganda tabel Model Summary kolom Durbin-Watson)

3. Uji regresi linear berganda

a. Uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) (Priyatno, 2008).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Rumus 3.5

Keterangan :

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

b. Uji koefisien regresi secara parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)(Priyatno, 2008).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

## Rumus 3.6

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = standar error variabel  $i$

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

## Rumus 3.7

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi parsial

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah data atau kasus

## I. Kesulitan-kesulitan

Pada penelitian ini terdapat beberapa uraian mengenai kesulitan, saran penyelesaian masalah, serta kelemahan penelitian, yang disebutkan sebagai berikut :

### 1. Kesulitan

- a. Waktu yang digunakan oleh peneliti tidak bisa dibilang sedikit, Karena banyaknya data yang harus diperoleh dari lapangan.

- b. Banyaknya tenaga yang diperlukan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
  - c. Biaya yang dikeluarkan untuk penelitian ini pun tidak sedikit
2. Saran penyelesaian masalah
- a. Memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin, jika ada sedikit waktu luang jangan sampai terbuang sia-sia.
  - b. Untuk menghindari banyaknya tenaga yang digunakan, maka jika memang diperlukan mintalah bantuan rekan untuk mencari data dilapang.
  - c. Sedangkan untuk mengurangi biaya yang berlebihan, sebaiknya atur keuangan sebaik mungkin untuk penelitian.
3. Kelemahan penelitian
- a. Minat responden, kurangnya minat reponden dalam memberikan informasi.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Nama dan Badan Hukum

##### 1. Nama Instansi

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor  
Cabang Bantul.

#### B. Sejarah Berdiri

PT. Bank Rakyat Indonesia merupakan Bank pemerintah yang berdirisejak tanggal 16 Desember 1895. Pada awalnya merupakan Bank bantuan dan Banksimpanan bagi kaum priyai yang berkebangsaan Indonesia (pribumi) atau *Hulp-enSpaarbank der Inlandsche Bestuurs Abtenaren* yang didirikan oleh raden Wiraatmajadi Purwokerto Jawa tengah. Dalam perkembangannya Bank ini telah mengalami perubahan namabeberapa kali, karenadisesuaikan dengan kondisi Indonesia yang mengalamipenjajahan oleh bangsa asing yaituberubah menjadi *De Poewerkertosche HulpSpaar-en Landbouw Credietbank*, yang perkembangannya lebih dikenal masyarakat sebagai *Volksbank* (Bank Rakyat). Pada tahun 1934 menjadi *Centrale Kas Voor HetVolkscredietwezen* (AVB) berubah menjadi *Syomin Ginko*.

Pada periode setelah Indonesia Merdeka, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) merupakan Bank pemerintah yang beroperasi di

Indonesia. Namun pada masa agresi Belanda pada tahun 1947 terutama dengan adanya perjanjian Renville, kelancaran operasional BRI menjadi terganggu sehingga sempat terhenti selama kurang lebih satu tahun sampai disepakatinya perjanjian Roem-Royen pada tahun 1949. Selanjutnya BRI aktif kembali dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat (BARRIS).

Aturan Bank Rakyat Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1951 tanggal 20 April 1951 yang mengajukan Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank Menengah. Pada tanggal 17 Agustus 1950 negara RIS kembali menjadi Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Algemene Volkscrediet Bank dibubarkan tanggal 29 Oktober 1951 dengan Undang-undang No. 12 tahun 1951 yang mencabut Staatsblad 1934-1982 tentang pendirian Algemene Volkscrediet Bank. Dengan demikian maka terhitung sejak tanggal tersebut Bank Rakyat Indonesia menjadi ahli waris satu-satunya dari Algemene Volkscrediet Bank diseluruh Indonesia.

Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan (Perpu) No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank Rakyat Indonesia, Bank Tani Nelayan dan Nederlansche Handels Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 Tahun 1965, BKTN

diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan satu bulan, keluar Ketetapan Presiden (Penpres) No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eksBTKN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rular, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Unit II bidang Ekspor-Import. Bank Indonesia Unit II bidang Rural dan Ekspor-Import dipisahkan menjadi bank-bank milik Negara dengan nama :

1. Bank Rakyat Indonesia yang menampung segala hak dan kewajiban serta kekayaan dan perlengkapan Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural dengan Undang-undang No. 21 tahun 1968.
2. Bank Ekspor-import Indonesia yang menampung segala hak dan kewajiban serta kekayaan dan perlengkapan Bank Negara Indonesia Unit II bidang Ekspor-Import dengan Undang-undang No. 22 tahun 1968.

Berdasarkan UU No. 14 tahun 1997 tentang UU Pokok Perbankan dan UU No. 13 tahun 1968 tentang UU Bank Sentral yang intinya berfungsi mengembalikan Bank Indonesia sebagai Bank Sentral, Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rular dan Ekspor-Import dipisah menjadi dua bank, yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor-Import

Indonesia. Selanjutnya berdasarkan UU No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan UU Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 tahun 1992, status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero) yang kepemilikan sahamnya sebagian besar milik pemerintah. Untuk mengenang sejarah Bank Rakyat Indonesia, maka berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor Keputusan : S.67-dir/12/1982 tanggal 2 Desember 1982 ditentukan bahwa hari jadi Bank Rakyat Indonesia jatuh pada tanggal 16 Desember 1895.

Pada tahun 1992, diterbitkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 tentang Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan Undang-undang baru ini, sekarang hanya terdapat dua jenis bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Dari sudut pandangan hukum, bentuk hukum dari Bank Umum menurut pasal 21 ayat 1 dapat berupa Perusahaan Perseroan (Persero). Hal ini berarti dengan disesuaikan bentuk hukum Bank Rakyat Indonesia menjadi Persero, maka Bank Rakyat Indonesia dinyatakan bubar saat pendirian Persero tersebut. Pembubaran ini disertai ketentuan bahwa segala hak dan kewajiban, kekayaan serta pegawai dari Bank Rakyat Indonesia yang ada saat pembubarannya beralih kepada Persero yang bersangkutan.

### C. Visi dan Misi BRI



1. Visi BRI yaitu :

Visi BRI yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dengan focus pelayanan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2. Misi BRI yaitu :

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- a. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktik *good corporate governance*.
- b. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

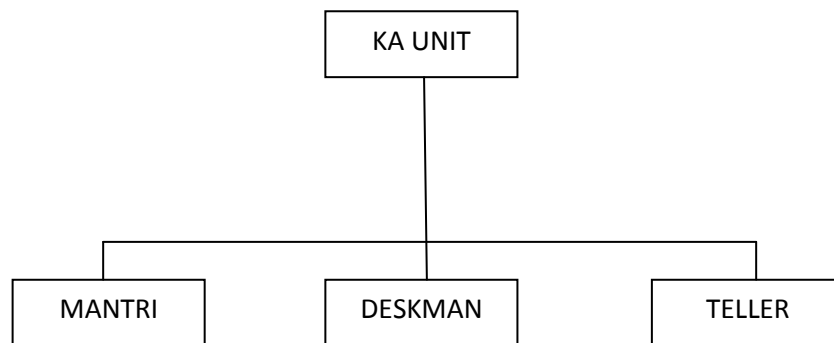
D. Lokasi Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Kantor Cabang Bantul

E. Struktur Organisasi

PT. Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul dipimpin oleh seorang kepala unit yang secara langsung

membawahi sejumlah staff, yaitu 1 orang 2 orang mantra, 1 orang teller dan 1 orang *deskman*. Adapun struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

Sumber : BRI Unit Tamantirto Cabang Bantul

Tugas dan Tanggung Jawab masing – masing bagian :

1. Kepala Unit

- a. Mengelola kas fisik yang dilakukan bersama dengan bagian *teller*.
- b. Memberi target, beban kerja, mengarahkan, membina, memotivasi karyawan dan memberi catatan yang berisi kinerja karyawan.
- c. Mengepalai dan menjalankan operasional unit berdasarkan visi, misi ,sasaran dan target yang dibebankan oleh PT. BRI pusat.
- d. Mengawasi jalannya operasional dan mekanisme kerja dibawahnya serta mengoreksi seluruh pekerjaan bawahannya.

## 2. Mantri

- a. Menganalisa semua permintaan pinjaman dari nasabah dan mengusulkan pinjaman kepada atasan agar yang diberikan layak dan aman bagi Bank.
- b. Memperkenalkan dan memasarkan produk BRI kepada masyarakat untuk mencapai profit yang diinginkan dan bertambah lebih maksimal.
- c. Melaksanakan pemberantasan tunggakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat dan mengusulkan langkah penanggulangannya untuk meningkatkan jangkauan pelayanan terhadap masyarakat.
- d. Selalu berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu dalam rangka mempelancar tugas marketing yang telah ditetapkan oleh pemimpin Teras BRI
- e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan Kantor Unit dan tidak melanggar azaz pengawasan intern.
- f. Mencari nasabah penyimpan potensial untuk memperkuat funding base yang ada didalam Teras BRI.
- g. Menyampaikan laporan kepada kaunit apabila menjumpai penyimpangan dalam pelaksanaan BRI Unitnya untuk meminimalkan kerugian akibat penyimpangan.
- h. Memprakarsai permintaan pinjaman yang diajukan oleh nasabah yang ingin meminjam

- i. Memproses dan mengusulkan permintaan pinjaman kepada atasan.
3. Teller
    - a. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah demi kepentingan BRI.
    - b. Memelihara citra BRI Unit untuk kepentingan BRI.
    - c. Pengurusan kas Teras BRI untuk pengamanan asset Bank.
    - d. Memastikan kelancaran dan ketepatan pelayanan setoran, pembayaran dari bank ke nasabah untuk kepentingan bisnis BRI.
    - e. Menyetorkan setiap kelebihan kas selama jam kerja dan menyetorkan sisa kas pada akhir hari ke kas induk untuk keamanan kas Teras BRI.
    - f. Memastikan keamanan dan kecocokan uang kas yang ada didalam ruang teller untuk kelancaran pelayanan nasabah.
    - g. Memastikan kelengkapan bukti kas tunai yang ada dalam pengawasan untuk menghindari penyimpangan kas teller.
    - h. Membuat registrasi kas teller untuk tertib administrasi terhadap peraturan Teras BRI.
    - i. Memfiat pembayaran tunai, menerima setoran dari para nasabah sesuai dengan kewenangan yang ada di dalam Teras BRI.
    - j. Memegang kunci brankas yang telah tersedia di Teras BRI.

#### 4. Deskman

- a. Memberikan pelayanan yang nyaman kepada nasabah dengan menggunakan jasa perbankan di Teras BRI dengan sebaik-baiknya.
- b. Memberikan pelayanan nasabah simpanan, meliputi :  
memberikan informasi produk BRI, membantu pengisian formulir pembukuan simpanan, entry data.
- c. Memberikan pelayanan nasabah pinjaman, meliputi :  
memberikan informasi kupedes, membantu pengisian formulir pendaftaran kupedes, menyiapkan admistrasi realisasi kupedes (kwitansi dan SPH).
- d. Memberikan pelayanan nasabah simpanan, meliputi : informasi saldo, informasi pinjaman, mencetak transaksi pending.
- e. Memasarkan produk BRI kepada masyarakat luas untuk mencapai profit yang diinginkan oleh BRI.
- f. Memelihara citra dan nama Teras BRI dimata masyarakat.
- g. Menata usahakan pengarsipan bukti-bukti pembukuan yang telah terjadi selama transaksi dengan para nasabah.
- h. Mengisi data agunan pada sistem yang ada di Teras BRI
- i. Mengagendakan surat masuk dan surat keluar dari para nasabah ke Teras BRI untuk kepentingan tertib adminstrasi.

#### F. Jenis Produk dan Layanan BRI

PT. Bank Rakyat Indonesia Indonesia (Persero) Tbk terus mengembangkan produk, jasa, dan jaringannya. Perusahaan Bank BRI meluncurkan produk tabungan baru bernama Tabungan BRI BritAma ditujukan terutama bagi pebisnis yang menghendaki transaksi perbankan secara detail dan ter-up date, Selain itu bank BRI juga mengembangkan fitur tabungan BRI Simpedes, yaitu tabungan berjangka dengan setoran tetap sesuai keinginan nasabah untuk merencanakan dan mencapai impian dengan suku bunga menarik. BRI juga mengembangkan produk e-banking BRI berupa mobile banking BRI dengan begitu nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan yang terhubung dengan rekening simpanannya melalui tiga jenis OS smartphone, yaitu BlackBerry, Android dan iPhone. Internet banking BRI juga kini memberikan fasilitas tambahan, yakni pembayaran belanja online dapat dilakukan langsung melalui website merchant-merchant pilihan, diantaranya Garuda Indonesia, Bayu Buana, Kalstar Online dan electronic solutions. Bank BRI juga mengembangkan fitur pesan singkat (SMS) notifikasi. Di sini nasabah memiliki pilihan untuk mendapatkan informasi melalui SMS ketika terjadi mutasi atau perubahan di rekening simpanannya,

Bank BRI juga meluncurkan Teras BRI kas keliling yakni suatu unit kerja BRI yang bersifat mobile sehingga dapat memberikan layanan transaksi perbankan di lokasi-lokasi potensial yang belum

terjangkau oleh unit kerja (Uker) konvensional BRI terutama di pasar rakyat.

Disisi lain , Bank BRI juga memperkuat layanan pensiun serta kredit pegawai dan merupakan layanan satu atap bagi nasabah pensiunan dan nasabah berpenghasilan tetap yang terpisah dari layanan konvensional. Ini merupakan layanan terpadu untuk nasabah pensiunan karena selain menangani salary crediting juga melayani kredit BRIGUNA Purna serta memberikan layanan untuk kesejahteraan para pensiunan. Antara lain : layanan pemeriksaan kesehatan secara gratis, bazaar pasar murah dan hiburan yang disesuaikan dengan daerah masing-masing.

Tak ketinggalan Bank paling produktif se-Indonesia ini meluncurkan BRIZZI uang isi ulang BRI yakni kartu prabayar yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai dan dapat diisi ulang. “BRIZZI memberi keuntungan kepada penggunanya dalam bertransaksi menjadi lebih cepat dan mudah, karena tidak perlu lagi menggunakan uang tunai. Dapat digunakan untuk berbelanja diberbagai merchant yang telah berkerjasama dengan Bank BRI. Seperti supermarket, minimarket, food court, resto-resto, SPBU, airport tax di bandara, dan di banyak merchant lainnya. Isi ulangnya (top up) pun mudah, yang dapat dilakukan melalui ATM BRI, ATM Bank lain (Jaringan ATM Bersama, Prima Link), Internet Banking

BRI, Mobile Banking BRI, dan yang paling menarik dan berbeda dari bank lain adalah BRIZZI dapat diisi ulang di seluruh merchant yang menerima pembayaran dengan BRIZZI dengan menggunakan kartu debit BRI maupun kartu debit bank lain.

Sedangkan, terkait lelang, Bank BRI meluncurkan website Info Lelang Bank BRI. Website ini merupakan aplikasi berbasis web yang menyajikan informasi berbagai jenis asset, meliputi rumah tinggal, tanah kosong, pabrik, ruko/rukan, apartemen, dsb yang dijual, baik melalui mekanisme lelang maupun jual damai dengan lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Produk dan Jasa Layanan Bank PT. Bank Rakyat Indonesia meliputi :

Tabungan Bank BRI :

1. Tabungan BritAma
2. Tabungan Simpedes
3. Tabungan Simpedes TKI
4. Tabungan Haji
5. Tabungan BritAma Dollar
6. Tabungan BritAma Bisnis
7. Tabungan BritAma Rencana
8. Tabungan BritAma Valas



9. Tabungan BritAma Junio

10. TabunganKu

Deposito Bank BRI :

1. Deposito Rupiah

2. Deposito Valas

3. Deposit On Call

Giro Bank BRI

1. GiroBRI Rupiah

2. GiroBRI Valas

Pinjaman Bank BRI

Pinjaman Mikro Bank BRI

1. Kupedes

Pinjaman Ritel Bank BRI :

1. Kredit Agunan Kas

2. Kredit Investasi

3. Kredit Modal Kerja

4. KMK Ekspor

5. KMK Konstruksi

6. KMK Konstruksi BO I

7. Kredit BRIGuna
8. Kredit Waralaba
9. Kredit SPBU
10. Kredit Resi Gudang
11. Kredit Pemilikan Gudang
12. KMK Talangan SPBU
13. Kredit Batubara
14. Kredit Waralaba Alfamart
15. Kredit dengan Pola Angsuran Tetap

#### Pinjaman Menengah Bank BRI

1. Kredit Agribisnis

#### Pinjaman Program

1. KPEN-RP
2. KKPE Tebu
3. KKPE

#### Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR)

1. KUR BRI
2. KUR TKI BRI

Jasa Bank Lainnya Bank BRI :

Jasa Bisnis Bank BRI :

1. Jasa Bank Garansi
2. Jasa Kliring
3. Remittance
4. Jasa SKBDN

Jasa Lain Bank BRI:

1. Layanan Ekspor
2. Layanan Impor

Jasa Keuangan Bank BRI

1. Bill Payment
2. Jasa Penerimaan Setoran
3. Transaksi Online
4. Transfer dan LLG

Jasa Kelembagaan Bank BRI

1. SPP Online
2. Cash Manageent BRI

E-Banking Bank BRI

1. ATM BRI
2. SMS Banking BRI
3. Phone Banking BRI
4. Internet Banking BRI
5. E - Buzz
6. KIOSK BRI
7. Mini ATM BRI
8. BRIZZI
9. MoCash

#### Treasury

1. Foreign Exchange
2. Money Market
3. Fixed Income
4. Produk Derivatif
5. Keunggulan dan Prosedur

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang laki-laki sebanyak 57 orang atau 57% dan perempuan sebanyak 43 orang atau 43%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Tamantirto Cabang Bantul adalah laki-laki.

###### b. Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SMP	26	26%
SMA	50	50%
Perguruan tinggi	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, pendidikan SMP sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, pendidikan SMA sebanyak 50 orang atau 50%, dan perguruan tinggi sebanyak 22 orang atau 22%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Tamantirto Cabang Bantul adalah berpendidikan SMA.

c. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu usia 15 – 20 tahun, usia 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun.

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada Tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

15 - 20 tahun	7	7%
21 - 30 tahun	16	16%
31 - 40 tahun	31	31%
41 - 50 tahun	22	22%
>50 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, usia 20 – 30 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, usia 40 – 50 tahun sebanyak 22 orang atau 22% dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Sehingga dapat diketahui bahwa paling banyak responden yaitu nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Tamantirto Cabang Bantul adalah berusia 31 – 40 tahun.

#### d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner pekerjaan responden terdiri atas 3 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/POLRI, wiraswasta dan pensiunan. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------	--------	------------

Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Pegawai swasta	18	18%
PNS/TNI/POLRI	16	16%
Wiraswasta	42	42%
Pensiunan	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, pegawai swasta sebanyak 18 orang atau 18%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 orang atau 16%, wiraswasta sebanyak 42 orang atau 42%, dan pensiunan sebanyak 19 orang atau 19%. Sehingga dapat diketahui bahwa paling banyak responden atau nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Tamantirto Cabang Bantul adalah mempunyai pekerjaan wiraswasta.

e. Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner penghasilan responden terdiri atas 5 kelompok, yaitu kurang dari Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000 dan lebih dari Rp 4.000.000. Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada Tabel 5.5 berikut ini :

Tabel 5.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
-------------	--------	------------



< Rp 1.000.000	5	5%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	17	17%
Rp 2.001.000 - R 3.000.000	44	44%
Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000	23	23%
> Rp 4.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang atau 5%, penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang atau 17%,

penghasilan Rp 2.001.000 – 3.000.000 sebanyak 44 orang atau 44%, penghasilan 3.001.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 23 orang atau 23% dan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 11 orang atau 11%.

Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitunasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Tamantirto Cabang Bantul adalah mempunyai penghasilan Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel hadiah

Variabel hadiah terdiri dari 2 butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban kategori rata-rata responden pada variabel hadiah.

Tabel 5.6

#### Penilaian Responden terhadap Variabel Hadiah ( $X_1$ )

Interval	Kategori	Jumlah	%
----------	----------	--------	---

1,00 sd 1,79	Sangat Tidak setuju	1	1%
1,80 sd 2,59	Tidak setuju	14	14%
2,60 sd 3,39	Cukup Setuju	18	18%
3,40 sd 4,19	Setuju	52	52%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang atau 14% menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang atau 18% menyatakan cukup setuju, sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel hadiah mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul menyediakan hadiah yang menarik sehingga menarik nasabah dan menyediakan souvenir yang menarik bagi nasabahnya.

b. Variabel pelayanan

Variabel pelayanan terdiri dari 2 butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban kategori rata-rata responden pada variabel pelayanan.

Tabel 5.7

Penilaian Responden terhadap Variabel pelayanan ( $X_2$ )

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak setuju	7	7%
2,60 sd 3,39	Cukup Setuju	21	21%
3,40 sd 4,19	Setuju	55	55%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang atau 21% menyatakan cukup setuju, sebanyak 55 orang atau 55% menyatakan setuju dan sebanyak 17 orang atau 17% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel pelayanan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul pelayanan cepat dan memiliki banyak ATM yang memudahkan nasabah bertransaksi.

c. Variabel kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 2 butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban kategori rata-rata responden pada variabel kepercayaan.

Tabel 5.8  
Penilaian Responden terhadap Variabel kepercayaan ( $X_3$ )

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak setuju	10	10%
2,60 sd 3,39	Cukup Setuju	15	15%
3,40 sd 4,19	Setuju	56	56%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan cukup setuju, sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kepercayaan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul berdiri sudah lama dan bertahan sampai sekarang serta merupakan bank pemerintah sehingga membuat nasabah percaya.

d. Variabel Keputusan konsumen

Variabel keputusan konsumen terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban kategori rata-rata responden pada variabel keputusan konsumen.

Tabel 5.9  
Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan konsumen (Y)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak setuju	6	6%
2,60 sd 3,39	Cukup Setuju	15	15%
3,40 sd 4,19	Setuju	53	53%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan cukup setuju, sebanyak 53 orang atau 53% menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang atau 26% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menjadi nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul, nasabah selalu menceritakan tentang kesan saya yang baik PT. BRI (Persero) Tbk.

Unit Tamantirto Cabang Bantul serta akan selalu menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk. pada saat membutuhkan bank.

## B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Hasil uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Hasil akhir uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.10

Tabel 5.10.  
Hasil uji validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Hadiah	X1.1	0.845	0.361	r hit > r tabel	Valid
	X1.2	0.883	0.361	r hit > r tabel	Valid
Pelayanan	X2.1	0.854	0.361	r hit > r tabel	Valid
	X2.2	0.907	0.361	r hit > r tabel	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.915	0.361	r hit > r tabel	Valid
	X3.2	0.917	0.361	r hit > r tabel	Valid
Keputusan Konsumen	Y1.1	0.891	0.361	r hit > r tabel	Valid
	Y1.2	0.922	0.361	r hit > r tabel	Valid
	Y1.3	0.914	0.361	r hit > r tabel	Valid

Berdasarkan Tabel 5.10 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh butir > r tabel (0,361), sehingga seluruh pertanyaan dalam kuisisioner pada item-item pertanyaan pada variabel hadiah, pelayanan, kepercayaan dan keputusan konsumen adalah valid.

### 2. Hasil uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Hasil hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.11

Tabel 5.11.  
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Keterangan	Kesimpulan
Hadiah (X1)	0.659	0.6	Koef. Alpha > 0.6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0.704	0.6	Koef. Alpha > 0.6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.704	0.6	Koef. Alpha > 0.6	Reliabel
Keputusan (Y)	0.892	0.6	Koef. Alpha > 0.6	Reliabel

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,6$ .

Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 17.00*. Dari hasil perhitungan semua item pada variabel penelitian mempunyai nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

### C. Analisis Inferensial

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh yang meliputi variabel hadiah, Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul.

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas



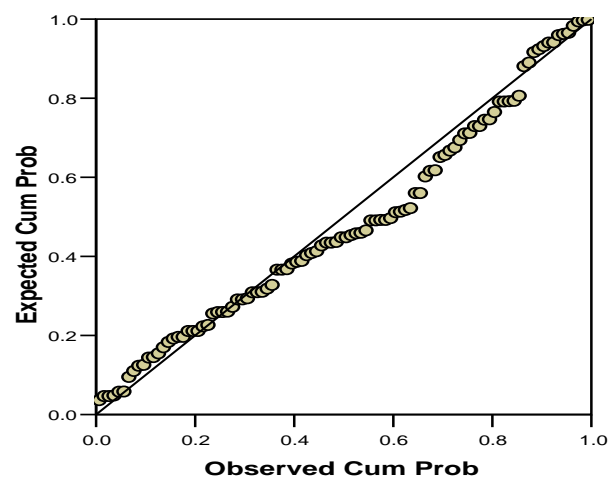
Uji normalitas atau kenormalan digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi variabel-variabel bebas dan terikat adalah normal. Menurut Santoso (2001) normalitas dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Suatu model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Berdasarkan Gambar 5.1 diketahui baha sebaran titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel-variabel bebas dan terikat adalah normal.

Gambar 5.1

Uji Normalitas Variabel Penelitian

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)**



b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang biasa disebut *non multikolinieritas*.

Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 5.12

Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan	Kesimpulan
Hadiah (X1)	1.136	< 5	<i>non multikolinieritas</i>
Pelayanan (X2)	1.498	< 5	<i>non multikolinieritas</i>
Kepercayaan (X3)	1.491	< 5	<i>non multikolinieritas</i>

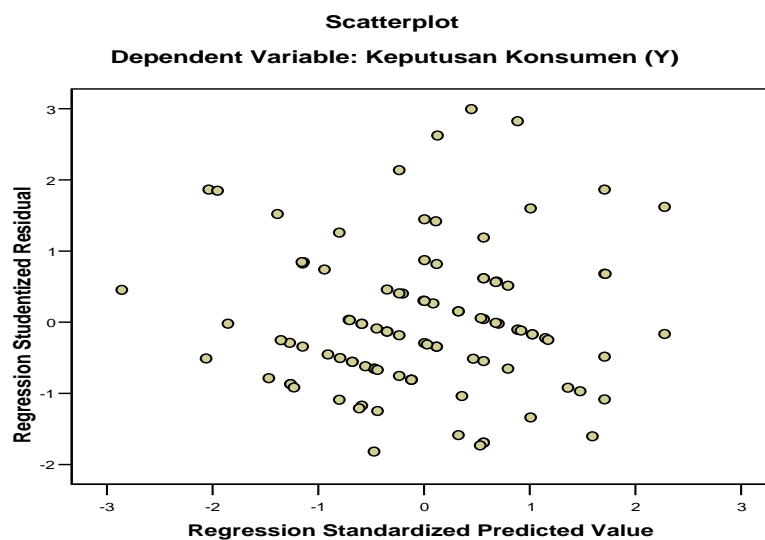
Berdasarkan Tabel 5.12 di atas nilai VIF untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> masing masing mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2001), tujuan dari uji ini adalah melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menilainya berdasarkan grafik *scatter plot*.

Gambar 5.2

Grafik *scatter plot* uji heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 5.2 di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar (secara acak) di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas,

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson* dengan ketentuan sbb:

- 1) Bila nilai durbin antara -2 s.d. +2 berarti asumsi independensi terpenuhi

2) Bila nilai durbin dibawah -2 dan diatas. +2 berarti asumsi independensi tidak terpenuhi

Hasil pengujian diperoleh hasil  $DW_{hitung}$  sebesar 1,6663. Berdasarkan ketentuan, nilai  $DW_{hitung}$  terletak antara antara -2 s.d. +2 berarti tidak ada autokorelasi, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi dalam model.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk variabel Independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

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

Hasil analisis Regresi Linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13  
Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi (B)	Std. Error	t <sub>hitung</sub>	Sig t	r parsial	Keterangan
Konstanta	0,030					
Hadiah (X <sub>1</sub> )	0,166	0,065	2,551	0,012	0,252	Signifikan
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,357	0,094	3,806	0,000	0,362	Signifikan
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,531	0,086	6,189	0,000	0,534	Signifikan
R Square	= 0,603	F tabel	= 2,6994			
R	= 0,776	t tabel	= 1,985			
F hitung	= 48,579					
Sig F	= 0,000					

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi yang dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,030 + 0,166X_1 + 0,357X_2 + 0,531X_3$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi berganda mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan konsumen, maka dapat interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,030 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel hadiah ( $X_1$ ), Pelayanan( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), maka Keputusan konsumen sebesar 0,030.

2) Koefisien Regresi Variabel hadiah ( $X_1$ )

Variabel hadiah ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,166 yang artinya apabila variabel hadiah meningkat, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,166 dengan asumsi bahwa pada variabel pelayanan( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel hadiah dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

3) Koefisien Regresi Variabel pelayanan ( $X_2$ )

Pada variabel pelayanan( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,357 yang artinya apabila pada variabel pelayananmeningkat, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,357 dengan asumsi bahwa pada variabel hadiah ( $X_1$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel pelayanandan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

#### 4) Koefisien Regresi Variabel kepercayaan ( $X_3$ )

Pada variabel kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,531 yang artinya apabila pada variabel kepercayaan meningkat, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,531 dengan asumsi bahwa pada variabel hadiah ( $X_1$ ), dan Pelayanan ( $X_2$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel kepercayaan dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

##### a. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (F Test)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel tak bebas. Untuk menguji hipotesis pertama yang bertujuan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi secara keseluruhan atau secara simultan variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen digunakan uji F.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel hadiah, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan konsumen Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel hadiah, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap

keputusan konsumen Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul.

Kriteria pengujian hipotesis uji F :

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 48,579 dan  $F_{tabel}$  atau  $F_{0,05;3;96}$  yaitu sebesar 2,6994. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Karena  $F_{hitung}$  lebih besar  $F_{Tabel}$  ( $48,579 > 2,6994$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel hadiah, pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan konsumen Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul.

b. Pengujian Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil regresi linier berganda didapatkan nilai R sebesar 0,776, ini berarti besarnya hubungan antara variabel hadiah, pelayanan dan kepercayaan dengan keputusan konsumen sebesar 0,776 atau 77,6%, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan ketigavariabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat.

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,603. Dengan nilai koefisien determinasi



sebesar 0,603, maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh keempat variabel bebas faktor-faktor eksternal yang terdiri dari variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel hadiah ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) Berdasarkan Tabel 5.13 di atas besarnya t hitung untuk masing-masing variabel. Untuk menginterpretasikan data maka hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Jika  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

1) Pengujian t hitung pada variabel hadiah ( $X_1$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan (df) = (5%,  $N-k-1 = 100-3-1 = 96$ ) diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,985$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,551. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,551 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel hadiah secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Pengujian t hitung pada variabel pelayanan ( $X_2$ ).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan df  $(0,5, 95)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,985$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,806. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,806 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) Pengujian t hitung pada variabel kepercayaan ( $X_3$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan df  $(5\%, 95)$  diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,985$ . Hasil perhitungan pada regresi

linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,189. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,189 > 1,985$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### d. Pengujian Variabel Paling Berpengaruh

Untuk menentukan variabel bebas yang terdiri dari variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ). Hasil koefisien determinasi parsial masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 5.14 berikut ini:

Tabel 5.14.

Nilai Koefisien Regresi (B)

Variabel	Koef. Regresi (B)
Produk (X1)	0.166
Pelayanan (X2)	0.357
Kepercayaan (X3)	0.531

Berdasarkan Tabel 5.14 diketahui bahwa variabel kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,531 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau

paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan konsumen**

Hadiah atau hibah atau kado adalah pemberian uang, barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik (prestise) atau kekuasaan. Berdasarkan hasil regresi liner berganda, variabel hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, ini dapat dilihat dari besarnya  $t$  hitung sebesar  $2,551 > t$  tabel (1,985). Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang menyebutkan bahwa variabel hadiah kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dalam hubungan manusia, tindakan pertukaran hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial. Istilah hadiah dapat juga dikembangkan untuk menjelaskan apa saja yang membuat orang lain merasa lebih bahagia atau berkurang kesedihannya, terutama sebagai kebaikan, termasuk memaafkan walaupun orang lain yang diberi tidak baik.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan

kualitas yang tinggi pada tingkat pelayanan yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen.

## 2. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan konsumen

Menurut Kotler (1994) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil regresi liner berganda, variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, ini dapat dilihat dari besarnya  $t$  hitung sebesar  $3,806 > t$  tabel (1,985). Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyebutkan bahwa pelayanan kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Hanya dengan adanya petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan lebih dapat ditingkatkan. Pelayanan di sektor perbankan khususnya di *front liners* menurut Sumarni (1997) secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*.

## 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan konsumen

Kepercayaan mewakili asosiasi nasabah dalam bentuk objek, atribut dan manfaat, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif. Berdasarkan hasil regresi liner berganda, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, ini dapat dilihat dari besarnya  $t$  hitung sebesar  $6,189 > t$  tabel (1,985). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dalam roda ekonomi, bank adalah usaha bisnis kepercayaan, sehingga kepercayaan dari nasabah dan stakeholders sangat dibutuhkan agar bank tetap survive. Jika bank dapat menunaikan amanah dalam menjalankan usahanya, maka kepercayaan nasabah dan stakeholders lainnyapun akan mudah terwujud, begitu pula sebaliknya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul. Ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
2. Variabel hadiah, pelayanan, dan kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul. Ini dapat dilihat dari hasil uji t masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul. Ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan lebih besar dibanding variabel-variabel lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang

diharapkan akan bermanfaat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul berkaitan dengan pengaruh hadiah, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen.

1. Saran yang diusulkan adalah berhubungan dengan variabel kepercayaan antara lain adalah pihak perusahaan selalu menjaga kepercayaan masyarakat yang selama ini telah mempercayai PT. BRI merupakan bank yang sudah lama berdiri dan dapat bertahan sampai saat ini.
2. Saran yang diusulkan berhubungan dengan variabel hadiah karena variabel hadiah mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan konsumen dibanding variabel lainnya antara lain adalah PT. BRI unit Tamantirto agar menambah hadiah selain hadiah utama sebuah mobil yang diundi setiap 3 bulan sekali..



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari,2000,"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa",CV Alfabeta, Bandung
- Anonim.[http://bankirnews.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=616:pengertian-pelayanan-jasa&catid=118:manajemen-bank&Itemid=177](http://bankirnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=616:pengertian-pelayanan-jasa&catid=118:manajemen-bank&Itemid=177).  
Dikutip pada tanggal 19 Februari 2014
- Anonim.<http://id.wikipedia.org/wiki/Hadiah>. Dikutip pada tanggal 19 februari 2014
- Gujarati, D,1999,"Ekonometrika Dasar Cet. 6", Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga,Jakarta.
- John C. M owen dan Michael MinoR,2002,"Perilaku konsumen",Jakarta,Erlangga  
Komputindo,Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2001, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I",Jakarta,Erlangga.
- Kotler, Philip,1994,"Management Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan,Salemba Empat,Jakarta
- Kotler, Philip,1994,"Management Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan,Salemba Empat,Jakarta
- Santoso, Singgih,2000,"Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik" ,Elex Media
- Simamora, B,2001,"Memenangkan pasar : dengan pemasaran efektif dan profitabel"Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subagyo dkk.,2002,"Bank dan Lembaga Keuangan,edisi ke 2 2002",Stie YKPN,Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan,1990, Manajemen Pemasaran Modern", Liberty,Yogyakarta
- Swastha,Basu dan Irawan,2002,"Manajemen Pemasaran Modern.Edisi Kedua Cetakan KeLima",Liberty,Yogyakarta

# LAMPIRAN



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
YOGYAKARTA

Kepada Yth.

Nasabah PT. BRI Unit Tamantirto Cabang Bantul

Di Tamantirto

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun Skripsi mengenai **“Analisis Pengaruh Hadiah, Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul”**.

Berkenaan dengan maksud di atas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari nasabah Bank BRI Unit Tamantirto untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan karya ilmiah (skripsi) yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Okky Kurniasmara

## **DAFTAR PERNYATAAN**

1. Nama : .....(Jika tidak keberatan)

2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

3. Pendidikan Terakhir :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/Sederajat
- d. Perguruan Tinggi

4. Usia :

- a. 15 – 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- d. 40 - 50 tahun
- e. > 50 tahun

5. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. TNI/POLRI/PNS
- d. Wiraswasta
- e. Pensiunan

6. Pendapatan per bulan :

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
- d. Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000
- e. > Rp 4.000.000

**Petunjuk : Mohon pernyataan di bawah ini diisi dengan cara memberi tanda silang (X) pada satu jawaban yang dianggap sesuai.**

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

*Contoh :*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1)	Saya tertarik menjadi nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul karena hadiahnya yang besar				<b>X</b>	

### A. Hadiah

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul menyediakan hadiah yang menarik sehingga menarik nasabah					
2.	PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul menyediakan souvenir yang menarik bagi nasabahnya					

### B. Pelayanan

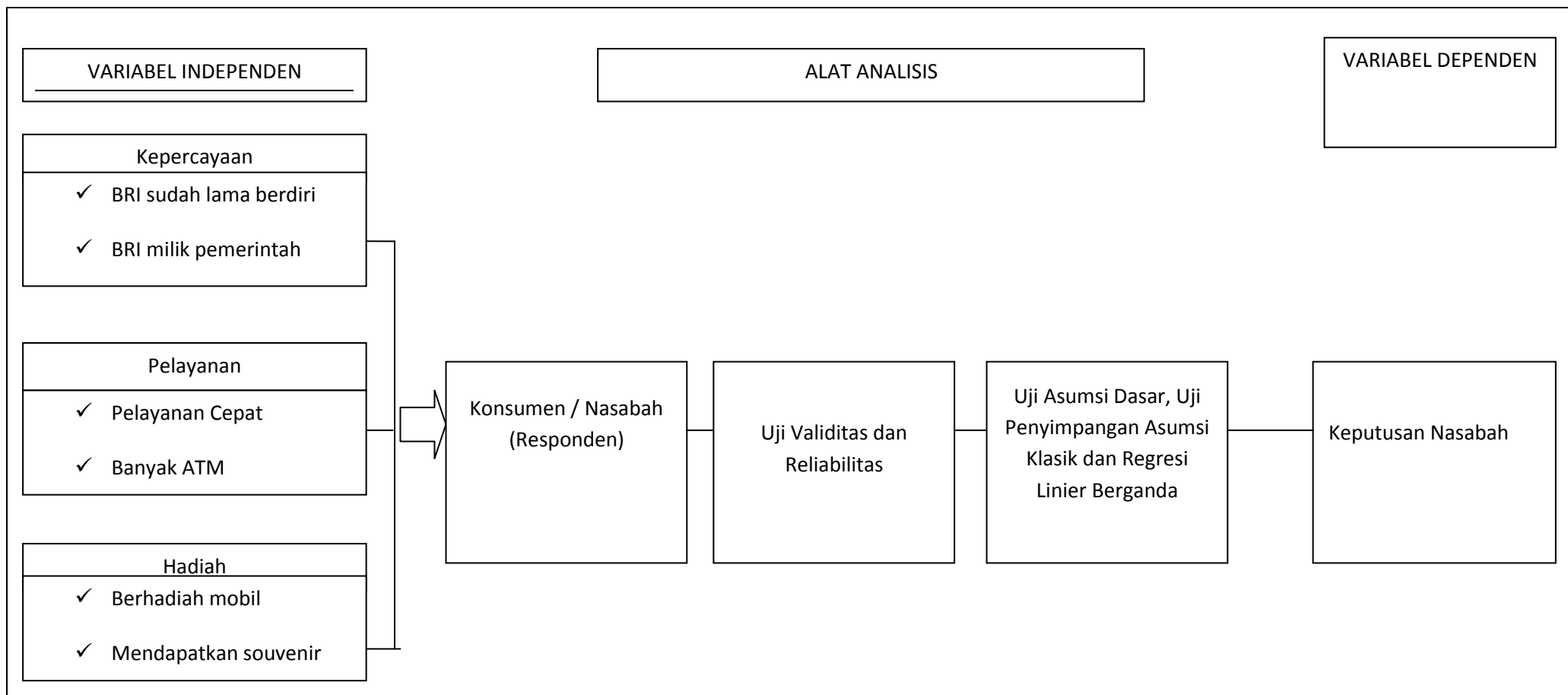
NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul pelayanannya cepat					
2.	PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul memiliki banyak ATM yang memudahkan nasabah bertransaksi					

### C. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya pada PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul karena PT BRI berdiri sudah lama dan bertahan sampai sekarang					
2.	Saya percaya pada PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul karena PT. BRI merupakan bank pemerintah					

**D. Keputusan Konsumen Mejadi Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk.**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya memutuskan menjadi nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul					
2.	Saya selalu menceritakan tentang kesan saya yang baik PT. BRI (Persero) Tbk. Unit Tamantirto Cabang Bantul					
3.	Saya akan selalu menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk. pada saat membutuhkan bank					



GAMBAR 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH HADIAH, PELAYANAN DAN KEPERCYAAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA ( PERSERO ) Tbk. UNIT TAMANTIRTO KANTOR CABANG BANTUL.



## Uji Validitas Variabel Hadiah

### Correlations

		X1.1	X1.2	Tot_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.495**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.495**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000
	N	30	30	30
Tot_X1	Pearson Correlation	.845**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Variabel Hadiah

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	2

## Uji Validitas Variabel Pelayanan

### Correlations

		X2.1	X2.2	Tot_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Tot_X2	Pearson Correlation	.854**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	2

## Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Correlations

		X3.1	X3.2	Tot_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.677**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.677**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Tot_X3	Pearson Correlation	.915**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	2

## Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Tot_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.731**	.686**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.731**	1	.803**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.686**	.803**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Tot_Y	Pearson Correlation	.891**	.922**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SD	2	2.0	2.0	2.0
	SMP	26	26.0	26.0	28.0
	SMA	50	50.0	50.0	78.0
	Perguruan tinggi	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	15 - 20 tahun	7	7.0	7.0	7.0
	21 - 30 tahun	16	16.0	16.0	23.0
	31- 40 tahun	31	31.0	31.0	54.0
	41 - 50 tahun	22	22.0	22.0	76.0
	> 50 tahun	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	5	5.0	5.0	5.0
	Pegawai swasta	18	18.0	18.0	23.0
	PNS/TNI/POLRI	16	16.0	16.0	39.0
	Wiraswasta	42	42.0	42.0	81.0
	Pensiunan	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	5	5.0	5.0	5.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	17	17.0	17.0	22.0
Rp 2.001.000 - R 3.000.000	44	44.0	44.0	66.0
Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000	23	23.0	23.0	89.0
> Rp 4.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Frequency Table

#### Hadiah (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	14	14.0	14.0	15.0
CS	18	18.0	18.0	33.0
S	52	52.0	52.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pelayanan (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
CS	21	21.0	21.0	28.0
S	55	55.0	55.0	83.0
SS	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Kepercayaan (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10.0	10.0	10.0
CS	15	15.0	15.0	25.0
S	56	56.0	56.0	81.0
SS	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan Konsumen (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	CS	15	15.0	15.0	21.0
	S	53	53.0	53.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Konsumen (Y)	3.8477	.74536	100
Hadiah (X1)	3.5000	.78496	100
Pelayanan (X2)	3.6050	.62480	100
Kepercayaan (X3)	3.6650	.68185	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (X3), Hadiah (X1), Pelayanan (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.590	.47700	1.663

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Hadiah (X1), Pelayanan (X2)  
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.159	3	11.053	48.579	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.842	96	.228		
	Total	55.001	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Hadiah (X1), Pelayanan (X2)  
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)



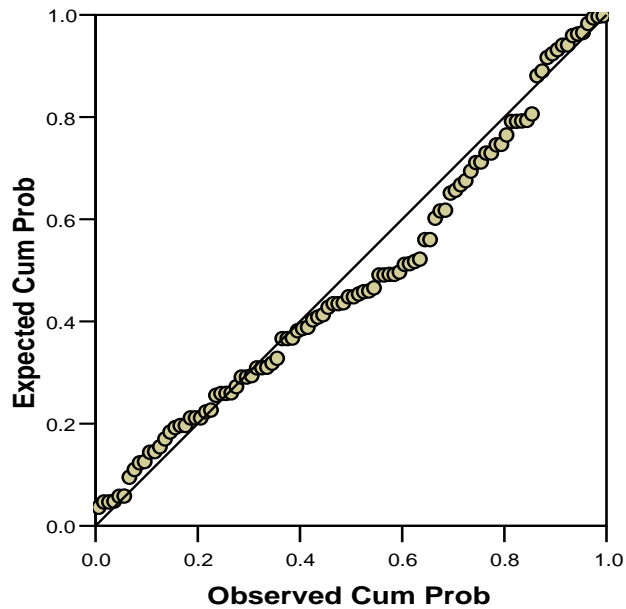
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.030	.328		.092	.927					
	Hadiah (X1)	.166	.065	.175	2.551	.012	.414	.252	.164	.880	1.136
	Pelayanan (X2)	.357	.094	.300	3.806	.000	.625	.362	.245	.667	1.498
	Kepercayaan (X3)	.531	.086	.486	6.189	.000	.706	.534	.398	.670	1.491

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

## Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)**



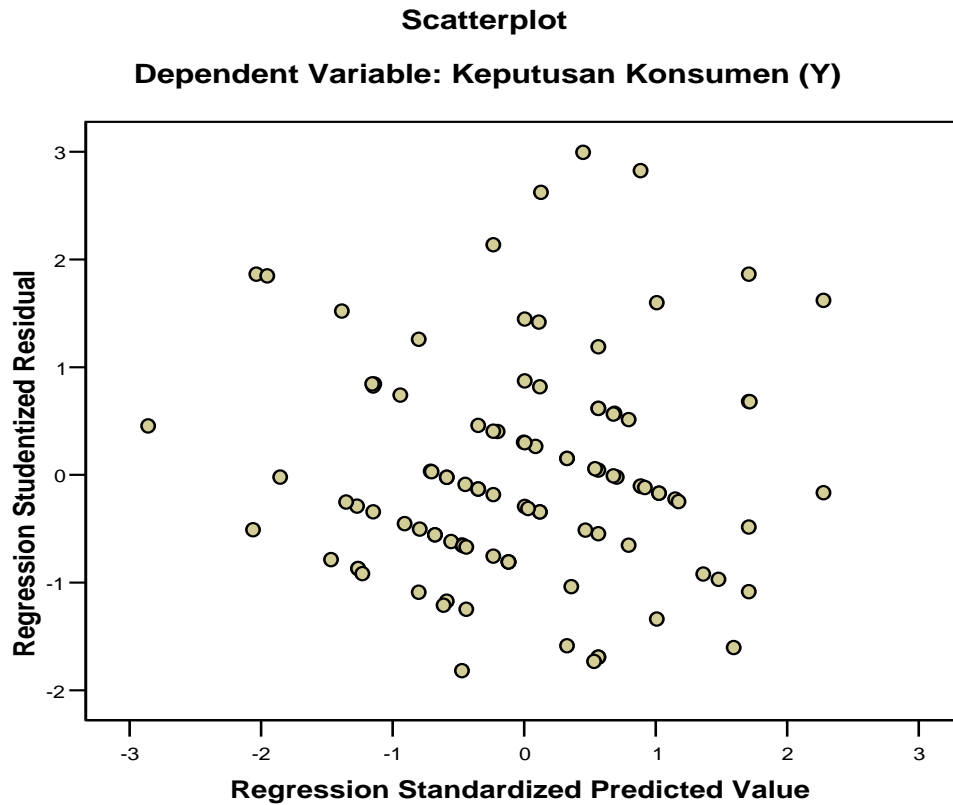
## Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	.328		.092	.927					
	Hadiah (X1)	.166	.065	.175	2.551	.012	.414	.252	.164	.880	1.136
	Pelayanan (X2)	.357	.094	.300	3.806	.000	.625	.362	.245	.667	1.498
	Kepercayaan (X3)	.531	.086	.486	6.189	.000	.706	.534	.398	.670	1.491

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

## Uji Heteroskedastisitas



## Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.590	.47700	1.663

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Hadiah (X1), Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)