

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survey pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat
Indonesia Cabang Blitar)

SKRIPSI
Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

TANTRI ANANDA YULIAN
NIM. 0410323126



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya dengan berkat, rahmat, taufiq dan hidayah-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cbang Blitar). Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Yang Mulia Rosulullah SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS. selaku selaku dosen pembimbing I. Terima kasih atas waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan pengarahan yang diberikan, yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan masukan yang diberikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Para dosen dan karyawan / karyawan staf Tata Usaha (TU) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, khususnya jurusan Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan menyumbangkan keilmuannya dengan penuh rasa ikhlas, ilmu yang sangat berguna dalam menunjang terselesaikannya skripsi ini. Sudah sewajarnya penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setingginya kepada beliau semua.

- repository.ub.ac.id
6. Pegawai PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
 7. Ibu, bapak penulis, kakak, teman dan sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Permasalahan	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
1. Aryadi Firman Santoso	6
2. Taufik Hardian	7
B. Bauran Pemasaran	7
1. Pengertian Bauran Pemasaran	7
2. Bauran Pemasaran pada Perusahaan	9
3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran Jasa	11
a. Produk	11
b. Harga	11
c. Tempat/Lokasi	14
d. Promosi	15
e. Orang	16
f. Sarana Fisik/Fasilitas Fisik	17
g. Proses	18

C. Keputusan Pembelian.....	18
1. Proses Keputusan Pembelian	18
2. Struktur Keputusan Pembelian	21
D. Hubungan bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian	23
E. Model konsep dan hipotesis.....	24

BAB III. METODE PENELITIAN

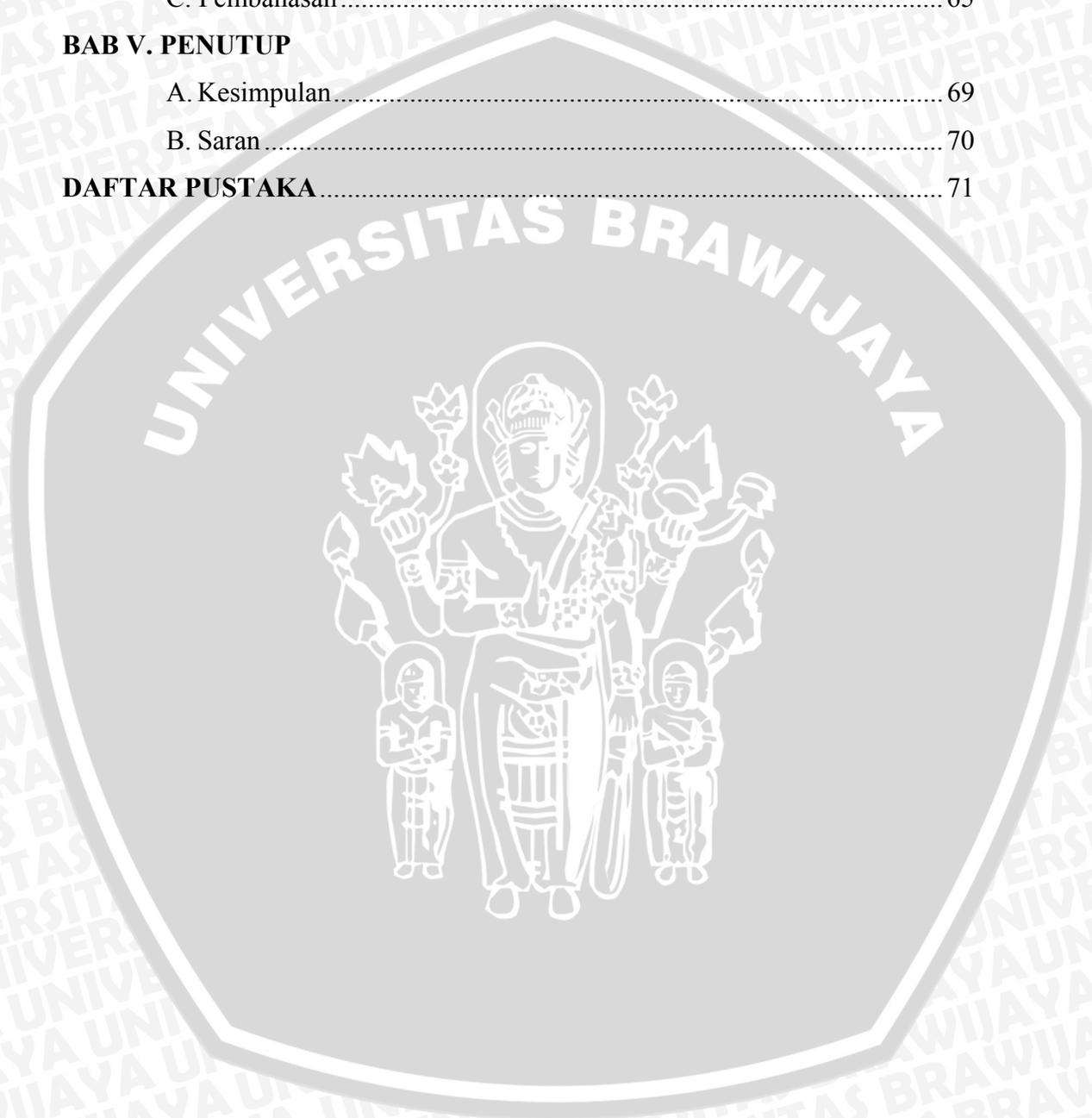
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran.....	26
1. Konsep dan Variabel Penelitian.....	26
2. Definisi Operasional	28
3. Skala Pengukuran	30
C. Populasi dan Penentuan Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel	30
D. Pengumpulan Data	31
1. Lokasi penelitian.....	31
2. Sumber data	32
3. Metode pengumpulan data	32
E. Instrument Penelitian	31
F. Pengujian Instrumen Penelitian	32
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas.....	33
G. Metode Analisis	34
1. Analisis Faktor	34
2. Analisis Regresi	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden.....	38
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	38
3. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	39
4. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
5. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	40



C. Analisis Data Hasil Penelitian.....	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Faktor	50
3. Analisis Regresi	61
C. Pembahasan.....	65
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Hal.
1	Konsep, Variabel, Indikator bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian	29
2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
3	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	38
4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	39
5	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
6	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
7	Distribusi Frekuensi Variabel Produk	41
8	Distribusi Frekuensi Variabel Suku Bunga	42
9	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	43
10	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	44
11	Distribusi Frekuensi Variabel Penyedia Jasa	46
12	Distribusi Frekuensi Variabel Proses	47
13	Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Fisik	48
14	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	49
15	Rekapitulasi Anti Image Matrix dari Analisis Faktor	51
16	Rekapitulasi Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya dari Analisis Faktor	52
17	Rekapitulasi Distribusi Variabel Sebelum Rotasi dari Analisis Faktor	53
18	Rekapitulasi Nilai Komunitas Setelah Mengalami Penurunan dari Analisis Faktor	54
19	Rekapitulasi Setelah Rotasi Varimax dari Analisis Faktor	56
20	Penamaan Faktor dari Analisis Faktor	57
21	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor	60
22	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Hal.
1	Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	8
2	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	10
3	Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian	23
4	Model Konsepsi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian	23
5	Model Hipotesis Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian	24



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran	Nama Gambar	Hal.
1	Kuesioner Penelitian	73
2	Data Tabulasi Penelitian	78
3	Tabel Frekuensi Penelitian	82
4	<i>Factor Analysis Correlation Matrix</i>	90
5	<i>Communalities</i>	96
6	<i>Total Variance Explained</i>	97
7	<i>Component Matrix</i>	98
8	<i>Reproduced Correlations</i>	99
9	<i>Rotated Component Matrix</i>	104
10	<i>Correlations</i>	105
11	<i>Reliability</i>	109
12	<i>Regretion</i>	112

ABSTRAKSI

Tantri Ananda Yulian, 2009, Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar), Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat, FIA UNIBRAW

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, process, people, place dan physical evidence* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar. Selain itu, permasalahan yang diteliti adalah variabel manakah diantara variabel *product, price, promotion, process, people, place dan physical evidence* yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang nasabah tabungan Britama Bank Rakyat Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengambilan datanya dengan kuesioner dan wawancara. Hasil analisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pendekatan analisis faktor terbentuk tujuh faktor yaitu Proses Layanan Bank (X_1), Produk Layanan Bank (X_2), Suku Bunga Bank (X_3), Fasilitas Bank (X_4), Bentuk Pelayanan Bank (X_5), Tempat Strategis (X_6), Promosi Bank (X_7). Hasil *eigen value* faktor proses layanan bank menjadi pertimbangan utama dimana persentase varian dari faktor proses layanan bank adalah sebesar 24,945% dengan *eigen value* 6,326. Hal tersebut berarti dalam bauran pemasaran jasa para responden nasabah tabungan Britama di BRI Cabang Blitar mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti faktor proses layanan bank, faktor produk layanan bank, faktor suku bunga bank, faktor Fasilitas bank, faktor bentuk penyedia jasa, faktor tempat strategis, dan faktor promosi bank. Dari hasil penelitian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa faktor proses layanan bank, faktor produk layanan bank, faktor Suku bunga bank, faktor Fasilitas bank, faktor bentuk penyedia jasa, faktor tempat strategis, faktor promosi bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,732 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar 0,665 berarti bahwa faktor proses layanan bank (X_1), faktor produk layanan bank (X_2), faktor suku bunga bank (X_3), faktor fasilitas bank (X_4), faktor bentuk penyedia jasa (X_5), faktor tempat strategis (X_6), faktor promosi bank (X_7) yang digunakan dalam persamaan regresi ini telah mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor proses layanan bank, faktor produk layanan bank, faktor suku bunga bank, faktor Fasilitas bank, faktor

bentuk penyedia jasa, faktor tempat strategis, faktor promosi bank mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada tabungan Britama di BRI Cabang Blitar dan faktor-faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tabungan Britama di BRI Cabang Blitar yaitu faktor proses layanan bank. Saran yang diberikan sebagai kontribusi bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar adalah harus terus berupaya untuk dapat meningkatkan beberapa faktor yang dirasa masih kurang yaitu faktor produk layanan bank sehingga dapat berguna dalam membangun dan mengembangkan bauran pemasaran jasa yang akan membawa perusahaan kepada arah pertumbuhan dan perkembangan yang baik serta tetap mampu bersaing dengan perusahaan jasa yang lainnya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuannya. Masalah pemasaran merupakan masalah yang penting, mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2004: 168). Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program tersebut dapat sejalan dan terintegrasi. Perumusan strategi pemasaran yang tepat dirasa sangat perlu agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik di pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya haruslah dibuat suatu perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. Faktor-faktor yang menunjang suksesnya proses tersebut itulah yang disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler (2002:431) *Marketing mix* pada produk barang mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan untuk jasa dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menambahkan tiga unsur lagi dalam *marketing mix* jasa, sehingga menjadi tujuh variabel, yang terdiri dari variabel

product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (pelaku), *process* (proses), *physical evidence* (fasilitas fisik).

Marketing mix inilah yang secara teoritis merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu jasa. Program yang berkualitas dan banyak yang diminati konsumen, biaya yang rendah tetapi memberikan nilai yang tinggi, lokasi yang nyaman, telah punya nama yang dikenal yang luas karena kualitasnya, fasilitas yang lengkap, tentu akan menarik perhatian calon konsumen dalam memilih pelayanan jasa yang tepat bagi keperluan mereka. Oleh karena itu antara *marketing mix* dengan kebutuhan dan keinginan konsumen harus sesuai, karena dengan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dibanding para pesaing, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial. Jadi apapun bentuk dan jenis usaha yang ada harus mutlak memperhatikan *marketing mix* karena dengan memperhatikan hal ini dapat memberikan nilai lebih perusahaan kepada konsumen.

Salah satu sektor jasa yang berkembang di Indonesia adalah perbankan. Bisnis jasa perbankan sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhinya. Kotler (2002:494) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pertumbuhan sektor layanan jasa perbankan dewasa ini semakin bersaing dengan lembaga keuangan non bank, kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta menumbuhkan perasaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran jasa yang tepat.

Program kinerja bauran pemasaran jasa pada perbankan merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perbankan. Program kinerja bauran pemasaran jasa tersebut memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perbankan untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan jasa yang diberikan oleh pihak perbankan.

Dari sekian banyak bank yang beroperasi di Indonesia yang dipilih dalam penelitian ini adalah BRI. Bank ini dipilih dengan pertimbangan BRI merupakan salah satu Bank tertua yang memiliki unit kerja dan memiliki jumlah nasabah sekitar 4 juta (www.dumaipos.com). Di sisi lain, BRI adalah bank yang memiliki sejarah panjang dan bisa mengoptimalkan seluruh potensi bagi kemajuan usaha perseroan dan juga mengembangkan pelayanan nasabah yang disertai dengan peningkatan fasilitas agar nasabah mendapat kepuasan dan kemudahan dalam transaksi perbankan. Menurut situs resmi BRI (www.bri.co.id) saat ini seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus. Dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan dan program promosi yang gencar dilakukan salah satunya melalui BRI Di Hati di stasiun televisi, BRI semakin memantapkan posisinya sebagai bank yang cukup dipercaya masyarakat indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa program kinerja bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk menarik nasabah yang pada akhirnya diharapkan akan mendapatkan nasabah yang setia, maka perlu dibahas secara khusus melalui penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar)”

B. Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia?
2. Faktor bauran pemasaran manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk menentukan dan menjelaskan faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Process, People, Place* dan *Physical Evidence* yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang terkait agar lebih memperhatikan dan memahami tentang analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Akademis

Berguna sebagai bahan informasi tambahan bagi peneliti dan pihak-pihak lain dalam melaksanakan penelitian serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis berkenaan dengan isi skripsi ini, maka penulis menguraikan secara singkat dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam hal ini dikemukakan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan teori-teori yang menjadi dasar dalam penyusunan skripsi sebagai landasan berpikir dan pembahasan masalah dari penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai metode penelitian yang dipakai berdasarkan permasalahan yang meliputi jenis penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan

data, instrument penelitian, validitas dan reabilitas serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian serta tahap-tahap analisis sesuai dengan metode yang diterapkan, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan teori yang ada.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan pembahasan yang disertai saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A Peneletian Terdahulu

1. Aryadi Firman Santoso (2006)

Penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Warung Internet Prima Net Malang" bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen untuk memilih warung internet Prima Net Malang dan variabel-variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung internet Prima Net Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan uji validitas, analisis regresi linear berganda, uji reabilitas, uji t, uji F.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), variabel tempat (X_4), variabel penyedia jasa/orang (X_5), variabel proses (X_6), dan variabel bukti fisik (X_7) memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan konsumen memilih warung internet Prima Net Malang.

Dari perhitungan regresi diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap konsumen memilih warung internet Prima Net sebesar 75,9% sedangkan sisa 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial dapat diketahui variabel produk (X_1) 23,1% dengan tingkat signifikan 0,066, variabel harga (X_2) 13,8% dengan tingkat signifikan 0,047, variabel promosi (X_3) 15% dengan tingkat signifikan 0,019, variabel tempat (X_4) 16,2% dengan tingkat signifikan 0,036, variabel penyedia jasa/orang (X_5) 15,1% dengan tingkat signifikan 0,025, dan variabel bukti fisik (X_7) 15,4% dengan tingkat signifikansi 0,041. Variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel tersebut adalah variabel produk (X_1) sebesar 23,1%.

2. Taufik Hardian (2008)

Penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa Yang Berpengaruh Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Malangkececwara) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory dengan mengambil responden sebanyak 93 orang mahasiswa jurusan manajemen yang masih aktif sampai dengan semester genap 2005-2006. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan uji validitas, analisis regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji t, uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dengan angka korelasi linear berganda (R) sebesar 0,600. Pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel keputusan pembelian perguruan tinggi swasta sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta adalah variabel bukti fisik dengan nilai t hitung terbesar yaitu 3,649.

B Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

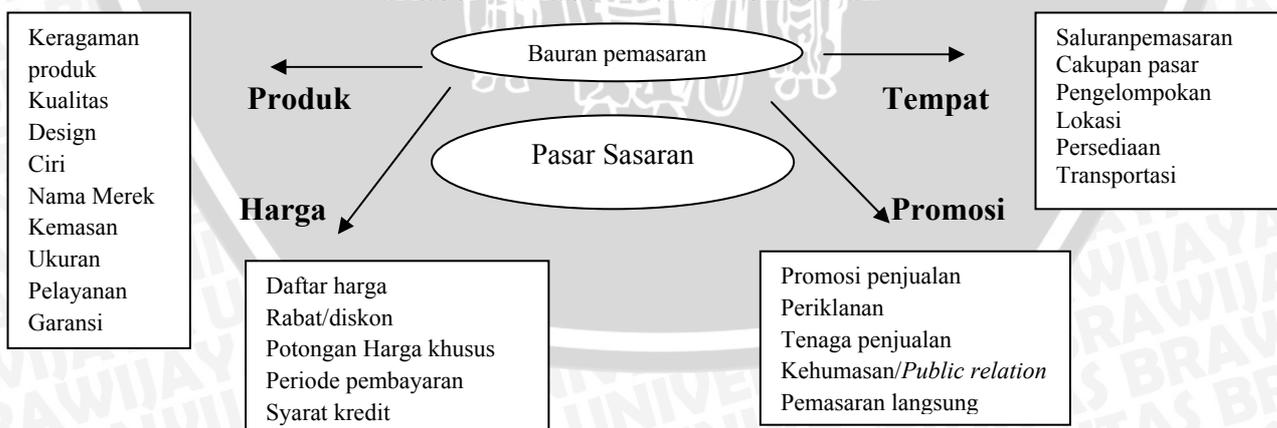
Menurut Kotler (2004:18), pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran. Swastha dan Irawan (2008:78) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran tersebut merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dilaksanakan perusahaan untuk

memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Apabila suatu perusahaan telah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembelian sasaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (2004:18), variabel-variabel bauran pemasaran pada gambar 1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Variabel produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Variabel harga terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. Variabel promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/*public relation*, pemasaran langsung. Variabel tempat terdiri dari, saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi. Masing-masing Variabel dari bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

Gambar 1
Variabel-Variabel Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler (2004:18)

2. Bauran Pemasaran Jasa pada Perusahaan

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang beda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Jasa selalu identik dengan kualitas. Semakin bagus kualitas jasa, maka permintaan terhadap jasa tersebut juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini menurut pendapat Yazid (1999:20) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P's, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Menurut Hurriyati (2005:48), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen maupun pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen maupun pelanggan.

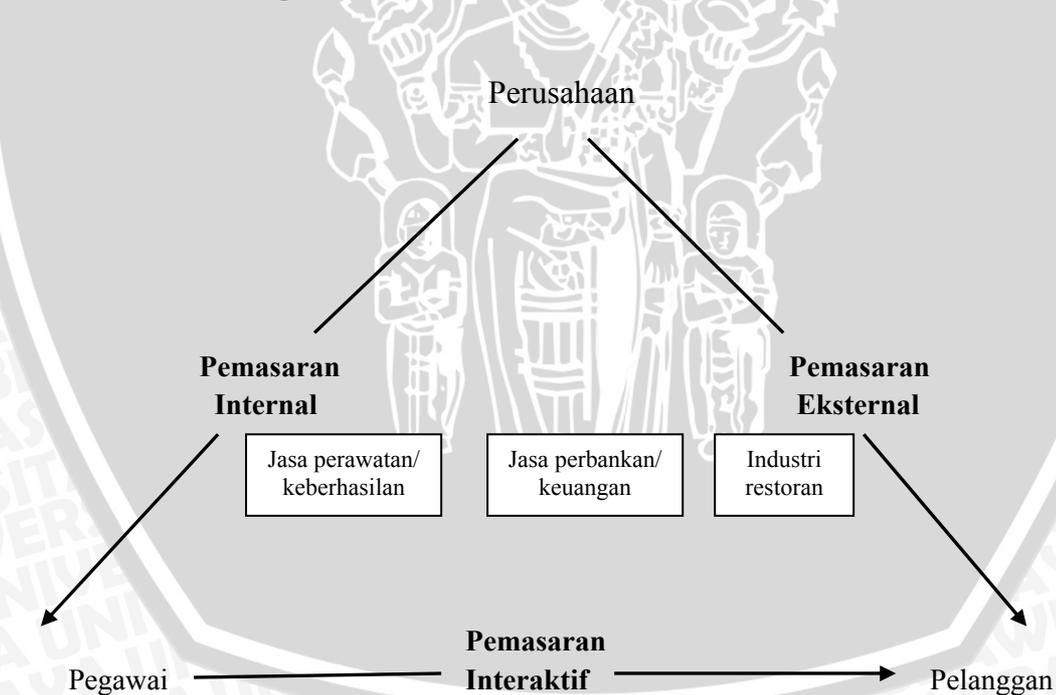
Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2002:493), mengemukakan pendekatan pemasaran 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Dengan tambahan 3P dalam unsur-unsur pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) akan dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beranekaragam dan mudah lenyap. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proposi

yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

Menurut Kotler (2002:494) jenis-jenis pemasaran dalam industri jasa pada gambar 2 menunjukkan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif/informasi dua-arah. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.

Gambar 2
Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Kotler (2002:494)

3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran Jasa

a. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak

milik maka tidak ada *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Selanjutnya menurut Payne (2000:157) bahwa produk jasa merupakan rangkaian perumusan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, dan tingkat keuntungan.

Menurut Kotler (1997:339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Simorangkir (1983:130) harga adalah nilai di wilayah Indonesia dinyatakan dalam rupiah. Seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi fisik ditambah beberapa jasa/fasilitas lainnya untuk memuaskan konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh dunia perbankan, perbankan menetapkan tingkat harga dalam hal ini adalah tingkat suku bunga, dengan tujuan :

- 1) Memperoleh laba maksimal
Bank menentukan harga (bunga) sendiri dengan tujuan memperoleh laba maksimal
- 2) Menetapkan kebijakan satu harga
Bank menganut kebijakan satu harga (*one price policy*) yaitu menentukan harga yang sama kepada semua debitur, dalam jumlah yang sama dan dengan persyaratan pemberian kredit yang sama pula.
- 3) Menentukan tingkat harga
Harga terjadi karena adanya penawaran dan permintaan, tidak dapat diawasi atau dikendalikan oleh penjual. Jenis kredit yang diberikan oleh bank disalurkan ke berbagai sektor ekonomi. Kredit yang disalurkan ke sektor perdagangan pada umumnya ditentukan oleh pasar.
- 4) Menegah persaingan
Dengan kata kesepakatan antar bank melalui perhimpunan bank, ditetapkan harga tertinggi dan terendah. Bank sentral juga dapat memberikan petunjuk dalam menetapkan harga (suku bunga), sehingga tercegah atau dapat berkurangi persaingan antar pengusaha.

5) Menetapkan harga bervariasi

Harag yang berbeda (*variable price policy*) ditetapkan oleh bank kepada debitur dalam suku bunga yang sama.

6) Memperbaiki porsi pasar

Memperbaiki porsi pasar (market share) hanya mungkin terlaksana jika kemampuan servis diperbaiki dan dipertahankan. Selain itu tingkat bunga, provisi dan biaya lain-lain dapat bersaing dengan bank-bank lainnya.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga menurut Kotler (2002:520), perusahaan harus mengikuti enam tahap dalam prinsip-prinsip penetapan harga :

1) Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan perusahaan harus memutuskan tujuan perusahaan, agar semakin mudah untuk menetapkan harga. Tujuan utama penetapan harga tersebut antara lain adalah kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum dan kepekaan mutu produk.

2) Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap pemasarannya. Maka perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.

3) Memperkirakan biaya

Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

4) Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa, maka perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, yang diantaranya penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan pengembalian yang diharapkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, dan penetapan harga sesuai harga yang berlaku.

6) Memilih harga akhir

Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa.

c. Tempat/Lokasi (Place)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Menurut Hurriyati(2005:55), place diartikan menjadi dua macam:

1) Produk industri manufaktur

Place adalah sebagai saluran distribusi

2) Produk industri jasa

Place adalah sebagai tempat pelayanan jasa

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), di man ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu
 - a) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar,
 - b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi termasuk kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:80) meliputi : periklanan, personall selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyanti (2005:58) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) *Menginformasikan (informing)*, dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk,

menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

- 2) *Membujuk pelanggan sasaran (persuading)*, untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) *Mengingat (reminding)*, dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjang agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

e. Orang (*People*)

Salah satu karakteristik jasa adalah hubungan yang erat antara penyedia atau pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan pemberi jasa kan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut kan mempengaruhi pembelian sekarang dan selanjutnya.

Menurut Payne (2000:33) orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Selanjutnya Hurriyati (2005:62) menjelaskan bahwa, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan

kontak langsung dengan konsumen. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Sarana Fisik/ Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik diartikan sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Fasilitas ini berhubungan dengan lokasi, dapat berupa desain gedung, ruang dan layout dari gedung, termasuk juga fasilitas pendukung seperti kantin, musholla dan lain sebagainya.

Menurut Payne (2000:164) bukti-bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan lay out bangunan tempat di mana jasa diberikan.
2. *Peripheral evidence*, yaitu bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri

g. Proses (Process)

Menurut Hurriyati (2005:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

C Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Peran pembelian adalah suatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui apa saja yang dimainkan atau diperankan masing-masing orang. Meskipun demikian pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Sebab dalam pemilihan produk tertentu akan mengakibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang.

Menurut Kotler (2004:204), ada lima tahapan keputusan pembelian konsumen yaitu :

a. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, untuk bagi seorang pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membaangkitkan minat akan suatu katagori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhan mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan ini kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik berada di dekatnya , sangatlah mungkin konsumen akan selalu membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen akan hanya menjadi ingatan belaka. Pada suatu tingkat dimana konsumen mempunyai perhatian yang meningkat maka ia akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Seberapa jauh konsumen mencari tergantung pada kekuatan daorongannya yaitu, jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudian mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.

Sumber-sumber informasi tersebut antara lain :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
3. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian,dan pemakaian produk)

Pemasar harus cermat mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan arti penting dari sumber-sumber tersebut. Sebab informasi ini sangat penting dalam penyusunan komunikasi yang efektif kepada pasar sasaran.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses berorientasi kognitif. Yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas

produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu menerangkan proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sifat yang berbeda dalam memandang atribut suatu produk yang dianggap relevan dan penting serta memberikan manfaat yang dicarinya.

Kumpulan keyakinan dalam suatu merek akan membentuk citra merek. Citra merek akan berbeda-beda menurut pengalaman yang disaring oleh dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Konsumen yang sampai pada sikap (keputusan) atas macam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan seorang konsumen untuk menunda, memodifikasi atau menghindari keputusan dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sehingga membuat konsumen terlibat dengan perilaku pasca pembelian. Yang menentukan pembeli itu puas dan tidak puas setelah pembelian terletak diantara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk sesuai dengan harapan konsumen maka akan sangat puas sedangkan bila produk tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang-orang terdekat mereka. Karena itu

perusahaan terus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) bahwa keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang memiliki tujuh komponen yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau untuk tujuan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Konsumen tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak dan lainnya. Perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan seharusnya melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut pembelian uang, oleh karena itu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Amirullah (2002:64) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

a. Komponen *input*

Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal (*external influence*), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu: usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, klas sosial, budaya dan sub-budaya).

b. Komponen proses

Komponen ini sudah megarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence*, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

c. Komponen *output*

Bagian *output* dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and postpurchahse evaluation*). Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumennya.

D Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

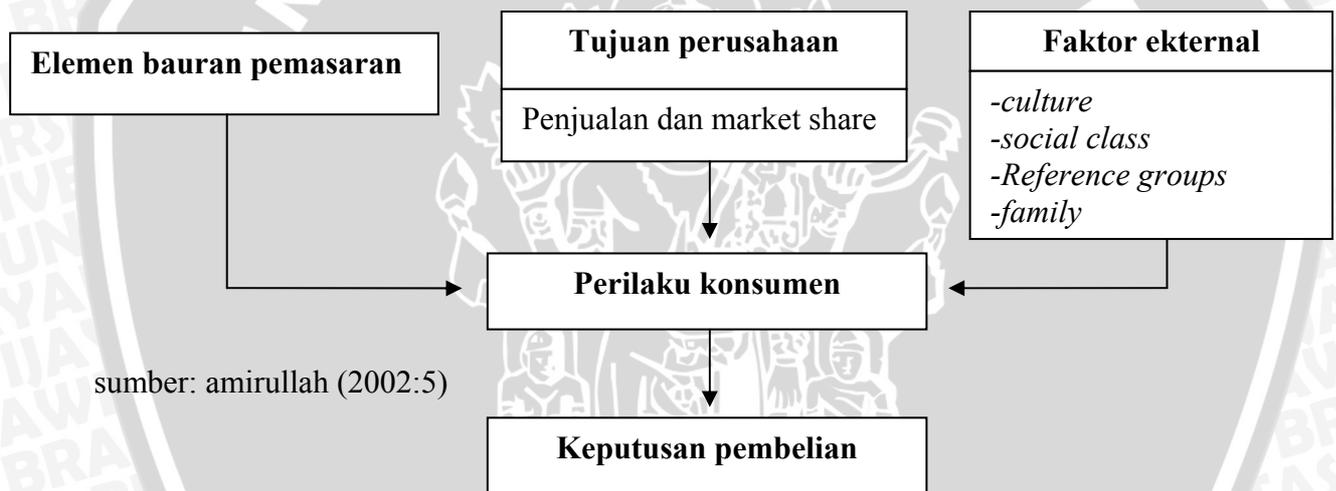
Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Tindakan konsumen selanjutnya adalah melakukan transaksi pembelian yang bertindak sebagai pembeli dan yang terakhir berperan sebagai pemakai, yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya. Proses atau tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimulai dari pengenalan

masalah yaitu dengan mengetahui keunggulan-keunggulan dari suatu perusahaan. Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dan strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5) . Hubungan antara perilaku konsumen, elemen pemasaran, dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat dilihat dalam Gambar 3.

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen (keputusan membeli).

Gambar 3
Hubungan Perilaku Konsumen



E Model Konsepsi dan Hipotesis

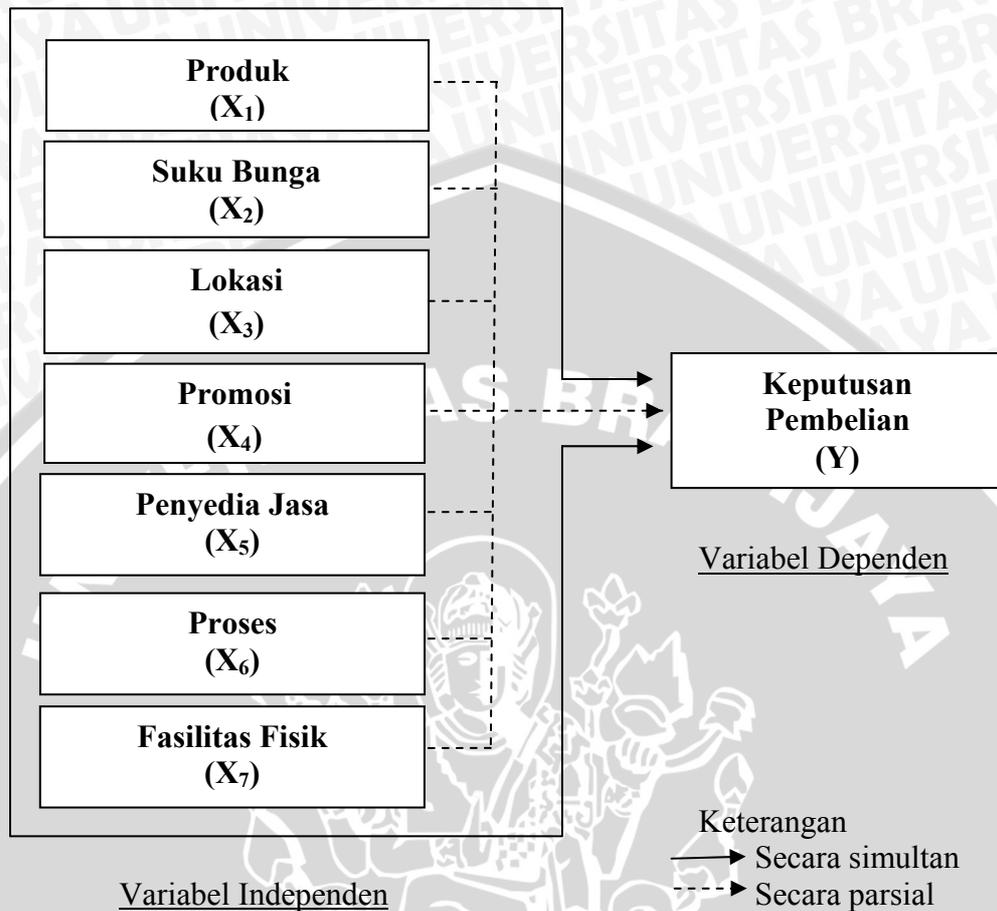
Hipotesis adalah dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui serangkaian analisis. Model konsep yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

Gambar 4
Model Konsepsi



Berdasarkan kajian teori, dapat digambarkan model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 5
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

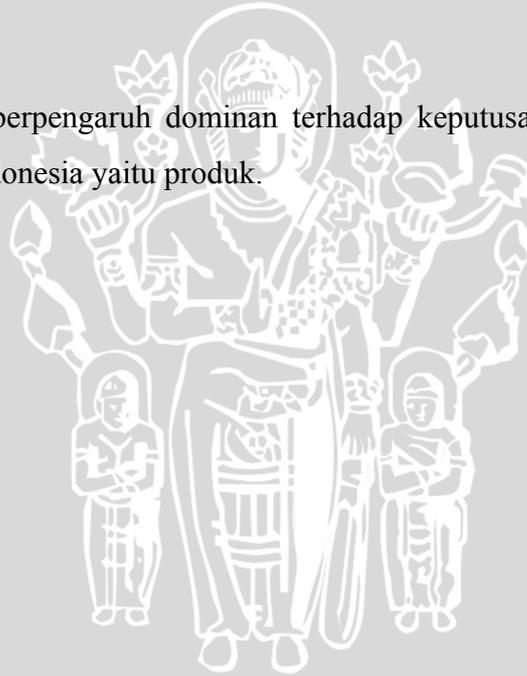
1. Hipotesis 1 (secara simultan)

Produk, suku bunga, lokasi, promosi, penyedia jasa, proses dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia

2. Hipotesis 2 (secara parsial)

- a. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
- b. Suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.

- c. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - d. Promosi terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - e. Penyedia jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - f. Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - g. Fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
3. Hipotesis 3
- Faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia yaitu produk.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2006:10) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Didalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok, organisasional), kejadian ataupun prosedur. Dan merupakan jenis kausalitas atau sebab akibat.

Penelitian jenis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisa hubungan dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui hipotesa yang telah dirumuskan.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan dijabarkan melalui konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

1. Konsep dan Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi, (Ed.2006:32) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun konsep-konsep dan variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen maupun pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen maupun pelanggan.

Variabel-variabel bauran pemasaran jasa tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta nasabah lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses jasa tersebut. Produk yang ditawarkan pihak bank berupa produk tabungan maupun kredit.

2. Suku Bunga

Harga merupakan tingkat suku bunga yang diberikan pihak bank kepada nasabah atas jasa simpanan maupun pinjaman, selain itu harga juga berkaitan dengan biaya administrasi.

3. Lokasi

Lokasi berkaitan dengan kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi di mana bank beroperasi. Keputusan mengenai lokasi merupakan keputusan kunci yang akan digunakan, melibatkan pertimbangan bagaimana kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi mengenai pihak bank tersebut sebagai sarana promosi kepada calon nasabah.

5. Penyedia Jasa/Orang

Penyedia jasa/orang adalah pelaku yang menyampaikan jasa yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah, berkaitan dengan prosedur di mana jasa disampaikan kepada nasabah.

6. Proses Jasa

Proses jasa adalah gabungan semua aktivitas dalam penyedia jasa yaitu pihak bank kepada nasabah, berkaitan dengan prosedur di mana jasa disampaikan kepada nasabah.

7. Sarana Fisik/ Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, dan fasilitas-fasilitas yang ada perusahaan. Fasilitas fisik berupa nilai tambah lainnya sebagai sarana pelengkap dalam proses jasa yang berdiri sendiri, walaupun demikian peranannya sangat penting dalam proses jasa.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian oleh nasabah terhadap suatu produk jasa dengan membandingkan kinerja yang telah konsumen alami apakah kinerja produk ternyata memenuhi atau tidak memenuhi harapan. Keputusan Pembelian disini terjadi dimana konsumen mengambil keputusan dan memilih produk dari perbankan yang mana pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak perbankan.

2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Hal tersebut diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep.

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini terlihat pada tabel 1:

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Bauran pemasaran jasa (X)	Produk (X ₁)	X _{1.1} Produk tabungan pihak bank X _{1.2} Fasilitas ATM yang diberikan oleh pihak Bank X _{1.3} Kartu kredit dan kartu debit untuk memudahkan transaksi
	Suku bunga (X ₂)	X _{2.1} Tingkatan suku bunga tabungan menguntungkan X _{2.2} Tingkat suku bunga bersaing dengan bank lain
	Lokasi (X ₃)	X _{3.1} Lokasi bank strategis X _{3.2} Lokasi bank mudah dijangkau baik dengan sarana transportasi X _{3.3} Lokasi bank tidak berdekatan dengan bank lain X _{3.4} Tempat parkir yang luas dan aman
	Promosi (X ₄)	X _{4.1} Penyampaian pesan produk bank dalam iklan X _{4.2} Visualisasi (gambar) produk bank dalam media cetak menarik X _{4.3} Sponsor dari berbagai kegiatan X _{4.4} Promosi jasa perbankan dalam bentuk undian/hadiah
	Penyedia jasa (X ₅)	X _{5.1} Karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah X _{5.2} Penampilan karyawan rapi X _{5.3} Karyawan ramah dalam melayani nasabah X _{5.4} Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik kepada nasabah X _{5.5} pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh karyawan bank
	Proses (X ₆)	X _{6.1} Proses pembuatan rekening tabungan cepat X _{6.2} Persyaratan pembuatan rekening mudah X _{6.3} pengambilan uang tunai cepat
	Fasilitas fisik (X ₇)	X _{7.1} Tata letak ruang rapi X _{7.2} Desain interior ruang tunggu menarik X _{7.3} Kebersihan bank terjaga X _{7.4} Kelengkapan fasilitas penunjang (toilet, mushola, kursi dll)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan menabung oleh nasabah PT. BRI cabang Blitar	Y ₁ Pihak bank memberikan keamanan bagi nasabah Y ₂ Berbagai informasi yang diperoleh nasabah tentang keunggulan produk bank Y ₃ Kualitas kinerja pihak bank dalam melayani nasabah

3. Skala pengukuran

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2006:86) maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

Dalam skala Likert setiap alternatif jawaban diberi skor tertentu. Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (misalnya, 1,2,3,4,5). Pada penelitian ini tanggapan responden diukur dengan Skala Likert, yaitu dengan memberikan lima pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sifatnya tertutup. Masing-masing jawaban diberi skor tertentu, skor tersebut antara satu sampai lima. Sistem skornya adalah sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi skor lima (5)
2. Jawaban setuju diberi skor empat (4)
3. Jawaban ragu-ragu diberi skor tiga (3)
4. Jawaban tidak setuju diberi skor dua (2)
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor satu (1)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2006:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam suatu survei tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena hal ini akan memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang cukup besar. Oleh karena itu cukup hanya meneliti sebagian individu dalam suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah tabungan Britama Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Blitar.

2. Sampel

Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat juga dilakukan pada bagian tertentu dari populasi tersebut yang disebut sebagai sampel, dimana prosedur penarikan sampel tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Dengan pemenuhan persyaratan tersebut

dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi.

Untuk ukuran sampel responden dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin* (Widayat dan Amirullah, 2002:60) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- N = Ukuran populasi
 n = Banyaknya sampel
 e = Presisi yang digunakan 10 % atau 0,1

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui jika jumlah nasabah tabungan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar sampai dengan bulan Mei 2009 adalah sebanyak 13.413 orang nasabah. Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang ditentukan sebanyak:

$$n = \frac{13.413}{1 + 13.413(0,1)^2}$$

$$n = 99,26 \quad \rightarrow \quad 99 \text{ responden}$$

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sugiono (2006:77) menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Blitar, yang terletak di Jalan A. Yani No 2 Blitar dengan pertimbangan :

- Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar merupakan salah satunya Cabang dari Bank Rakyat Indonesia yang ada di Blitar.
- Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar banyak dikunjungi nasabah.

2. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari nasabah Bank Rakyat Indonesia sebagai objek penelitian yaitu data mengenai bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian, data pribadi, dan data penunjang penelitian, yaitu data mengenai saran terhadap peningkatan pelayanan Bank Rakyat Indonesia.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diupayakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak-pihak tertentu yang digunakan sebagai penunjang penelitian yaitu data mengenai struktur organisasi dan artikel-artikel di internet serta data yang dipandang berkaitan dan menunjang kelancaran penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner adalah cara atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia.
- b. Wawancara adalah suatu teknik untuk melengkapi kuesioner dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia untuk member penjelasan dan menganalisis lebih jauh bauran pemasaran jasa yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian di Bank Rakyat Indonesia.

E. Instrument Penelitian

- a. Kuesioner

Yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia untuk mengisi kuesioner berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

- b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang terkait dengan objek penelitian dan sebagian kecil responden dengan tujuan melengkapi data.

F. Validitas dan Realibilitas Instrument Penelitian

1. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dan variabel yang diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini termasuk validitas internal, dimana validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian atau butir pertanyaan dengan instrument secara keseluruhan.

Untuk menguji validitas menurut Arikunto (2006:170) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Item
- Y = Total variabel
- N = Banyaknya sampel

Suatu indikator (item) dan daftar pertanyaan yang diajukan dikatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dan probabilitas, bila probabilitas (p) < 0,05 berarti item-item dalam variabel tersebut dapat dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, jadi reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, menurut Arikunto (2006:196) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Jumlah varians total

Menurut Maholtra (1995:308) suatu instrument dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,60 atau lebih. Perhitungan reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 10.0 for Windows*.

G. Analisis Data

1. Analisis Faktor

Alat analisis yang digunakan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang telah dirumuskan adalah alat analisis faktor. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasi sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Simamora (2005:106) menyatakan pendapatnya mengenai analisis faktor sebagai berikut:

Analisis faktor menganalisis interaksi antar variabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi menjadi prediktor bagi variabel independen.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrumen yang dibuat.

Menurut Solimun (2001:24), prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstrasi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal, X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga:

- 1) Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X
- 2) Sebagian besar informasi (ragam) variabel asal X , tersimpan dalam sejumlah faktor

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *eigen value*, yaitu jika nilai *eigen value* tersebut lebih besar

atau sama dengan satu (≥ 1) maka dinyatakan layak atau dapat diterima (Santoso,2003:121). Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu vektor dari besarnya loading variabel bersangkutan, dimana loading terbesar mempunyai peranan utama. untuk menentukan faktor minimum guna mencapai *variance loading* yang berada maka hipotesis dapat diterima.

Analisis faktor dapat dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11} F_1 + C_{12} F_2 + \dots + C_{1p} F_p + \epsilon_1$$

$$X_2 = C_{21} F_1 + C_{22} F_2 + \dots + C_{2p} F_p + \epsilon_2$$

$$X_p = C_{p1} F_1 + C_{p2} F_2 + \dots + C_{p1} F_1 + \epsilon_p \quad (\text{Solimun, 2001:25})$$

Keterangan :

X_j = variabel

F_j = faktor persamaan ke j

C_{ij} = bobot loading dari variabel ke 1 pada faktor ke j yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i

E_p = galat error faktor spesifik

Pada dasarnya analisis faktor dilaksanakan melalui tiga langkah utama sebagai berikut:

1) Matrik Korelasi

Data yang terkumpul akan dimasukkan dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

2) Ekstraksi faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigen value* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 (≥ 1).

3) Rotasi

Hasil ekstrasi faktor yang seringkali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai loading lebih besar atau sama dengan 0,5.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih Sugiyono (2006:210). Sasaran analisis regresi adalah untuk membangun model regresi atau persamaan yang berkaitan dengan variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas.

Persamaan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_i X_i$$

Keterangan:

a = Bilangan konstan

b_1, b_2, \dots, b_i = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_i

Y = Variabel terikat

X_1, X_2, \dots, X_i = Variabel bebas

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_i = 0$

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_i \neq 0$

Untuk menguji signifikansi regresi linier berganda digunakan F hitung dengan rumus:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = *Mean Square Regression*

MSE = *Mean Square Residual*

Kriteria pengambilan keputusannya jika $\alpha = 5\%$ adalah:

- Jika probabilitas $F_{hitung} (p) > 0,05$, maka H_0 ditolak.
- Jika probabilitas $F_{hitung} (p) < 0,05$, maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah merupakan identitas yang dimiliki responden. Identitas responden adalah ciri-ciri responden yang digunakan dalam sampel penelitian, memiliki kesamaan dan perbedaan. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia yang menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar. Beberapa identitas yang telah dikumpulkan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, lama menjadi nasabah. Hasil distribusi kelompok dilakukan berdasarkan jumlah kuesioner yang kembali yaitu 99 lembar.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh karakteristik mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2
Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	60	60,61
Wanita	39	39,39
Total	99	100

Dari Tabel 2 menyajikan data yang menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 orang responden (60,61%) adalah berjenis kelamin pria dan 39 orang responden (39,39%) berjenis kelamin wanita.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Gambaran Responden Berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17- 21	11	11,11
21 - 25	22	22,22
26 - 30	25	25,25
> 30	41	41,42
Total	99	100

Pada Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menabung di BRI Cabang Blitar adalah berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 41 orang responden (41,42%), yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 25 orang responden (25,25%), yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 22 orang responden (22,22%), dan kurang dari 21 tahun sebanyak 11 orang responden (11,11%).

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berikutnya adalah lama menjadi nasabah. Berdasarkan penggolongan lama menjadi nasabah diperoleh data sebagai berikut yang terlihat pada tabel 4.

Tabel 4
Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Mjd Nasabah (Th)	Jumlah	Persentase(%)
< 2	19	19,19
2 - 5	65	65,66
6 - 9	13	13,13
> 9	2	2,02
Total	99	100 %

Pada Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang lama menjadi nasabah di BRI Cabang Blitar antara 2-5 tahun yaitu sebanyak 65 orang responden (65,66%), yang selama kurang dari 2 tahun sebanyak 19 orang responden (19,19%), yang selama 6 – 9 tahun sebanyak 13 orang responden (13,13%), dan lebih dari 9 tahun sebanyak 2 orang responden (2,02%).

4. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini juga dilihat tingkat pendidikan terakhir dari nasabah, untuk melihat gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	3	3,03
SMP	7	7,07
SMA	45	45,46
Diploma	5	5,05
S1	39	39,39
Total	99	100

Berdasarkan Tabel 5 diketahui responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA merupakan yang paling banyak yaitu 45 orang responden (45,46%), kemudian tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 39 orang responden (39,39%), selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP 7 orang responden (7,07%), untuk tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang responden (5,05%), dan tingkat pendidikan terakhir SD merupakan responden paling sedikit, sebanyak 3 orang responden (3,03%).

5. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan penggolongan jenis pekerjaan yang ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS / TNI	35	35,36
Karyawan Swasta	22	22,22
Wiraswasta	22	22,22
Lain-lain	20	20,20
Total	99	100

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan PNS/TNI merupakan yang paling banyak yaitu sebanyak 35 orang responden (35,36%), kemudian karyawan swasta dan wiraswasta mempunyai nilai yang sama yaitu sebanyak 22 orang responden (22,22%) , dan lain-lain pada urutan terakhir sebanyak 20 orang responden (20,20%).

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dan variasi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner yang telah terkumpul. Dalam mendiskripsikan item-item tersebut maka hasil rata-rata item diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

- a. Skor terendah = 1
- b. Skor tertinggi = 5
- c. Jumlah Kelas = 5

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jumlah skor untuk masing-masing item yang diteliti dan rata-rata skor untuk masing-masing variabel, yaitu :

- a. Skor 1 = jawaban sangat tidak setuju
- b. Skor 2 = jawaban tidak setuju
- c. Skor 3 = jawaban ragu-ragu
- d. Skor 4 = jawaban setuju
- e. Skor 5 = jawaban sangat setuju

Jawaban - jawaban responden tersebut selengkapnya ada pada tabel berikut:

a. Variabel Produk

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel produk dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	51	51,5	45	45,5	3	3,0	0	0	0	0	4,48
X _{1.2}	67	67,7	32	32,3	0	0	0	0	0	0	4,68
X _{1.3}	47	47,5	44	44,4	8	8,1	0	0	0	0	4,39
Grand Mean = 4,51											



Berdasarkan Tabel 7 , pada variabel produk (X1) untuk item (X_{1.1}) diketahui 51 orang responden (51,5%) menyatakan sangat setuju jika produk tabungan Britama BRI Cabang Blitar dikenal luas di kalangan masyarakat, 45 orang responden (45,5%) menyatakan setuju, 3 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X_{1.2}) diketahui 67 orang responden (67,7%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar menyediakan ATM Britama untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, 32 orang responden (32,3%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variabel Suku Bunga (X2)

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel suku bunga dapat dilihat pada Tabel8.

Tabel 8

Distribusi Frekuensi Variabel Suku Bunga (X2)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	3	3,0	56	56,6	24	24,2	16	16,2	0	0	3,46
X _{2.2}	0	0	70	70,7	20	20,2	9	9,1	0	0	3,62
Grand Mean = 3,54											

Berdasarkan Tabel 8, pada variabel suku bunga (X2) untuk item (X_{2.1}) diketahui 3 orang responden (3%) menyatakan sangat setuju jika tabungan Britama yang disediakan BRI Cabang Blitar memiliki tingkat suku bunga yang menguntungkan nasabah, 56 orang responden (57%) menyatakan setuju, 24 orang responden (24%) yang menyatakan ragu-ragu, 16 orang responden (16%) yang

menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item ($X_{2.2}$) diketahui tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju jika tingkat suku bunga tabungan Britama yang ditetapkan oleh BRI Cabang Blitar bersaing dengan bank lain, 70 orang responden (70,7%) menyatakan setuju, 20 orang responden (20,2%) yang menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden (9,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Lokasi

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	59	59,6	40	40,4	0	0	0	0	0	0	4,60
$X_{3.2}$	51	51,5	44	44,5	4	4,0	0	0	0	0	4,47
$X_{3.3}$	40	40,4	45	45,5	8	8,1	6	6,1	0	0	4,20
$X_{3.4}$	43	43,4	56	56,6	0	0	0	0	0	0	4,43
Grand Mean = 4,425											

Berdasarkan Tabel 9, pada variabel lokasi (X_3) untuk item ($X_{3.1}$) diketahui 59 orang responden (59,6%) menyatakan sangat setuju jika lokasi BRI Cabang Blitar sangat strategis (di tengah perkotaan), 40 orang responden (40,4%) menyatakan setuju tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item ($X_{3.2}$) diketahui 51 orang responden (51,5%) menyatakan sangat setuju jika lokasi BRI Cabang Blitar mudah dijangkau oleh alat transportasi, 44

orang responden (44,5%) menyatakan setuju, 4 orang responden (4%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item ($X_{3,3}$) diketahui 40 orang responden (40,4%) menyatakan sangat setuju jika lokasi BRI Cabang Blitar tidak terlalu dekat dan relatif cukup terpisah dari bank-bank yang lain, 45 orang responden (45,5%) menyatakan setuju, 8 orang responden (8,1%) yang menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden (6,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item ($X_{3,4}$) diketahui 43 orang responden (43,4%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar memiliki fasilitas parkir yang baik dan aman, 56 orang responden (56,6%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

d. Variabel Lokasi

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4,1}$	25	25,3	65	65,7	4	4,0	5	5,1	0	0	4,11
$X_{4,2}$	21	21,2	70	70,7	3	3,0	5	5,1	0	0	4,08
$X_{4,3}$	35	35,4	61	61,6	3	3,0	0	0	0	0	4,32
$X_{4,4}$	10	10,1	61	61,6	19	19,2	9	9,1	0	0	3,73
Grand Mean = 4,06											

Berdasarkan Tabel 10, pada variabel promosi (X_4) untuk item ($X_{4,1}$) diketahui 25 orang responden (25,3%) menyatakan sangat setuju jika

penyampaian pesan produk tabungan Britama BRI Cabang Blitar dalam iklan televisi dapat dipahami dengan jelas, 65 orang responden (65,7 %) menyatakan setuju, 4 orang responden (4%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X_{4.2}) diketahui 21 orang responden (21,2%) menyatakan sangat setuju jika visualisasi (gambar) produk tabungan Britama BRI Cabang Blitar dalam brosur dan media cetak menarik, 70 orang responden (70,7%) menyatakan setuju, 3 orang responden (3%) yang menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (5,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X_{4.3}) diketahui 35 orang responden (35,4%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar aktif mengadakan undian berhadiah bagi para nasabah, 61 orang responden (61,6%) menyatakan setuju, 3 orang responden (3%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item (X_{4.4}) diketahui 10 orang responden (10,1%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar aktif mensponsori berbagai kegiatan kemasyarakatan, 61 orang responden (61,6%) menyatakan setuju, 19 orang responden (19,2%) yang menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden (9,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

e. Variabel Penyedia Jasa

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel penyedia jasa dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Penyedia Jasa (X5)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{5,1}	17	17,2	62	62,6	16	16,2	4	4,0	0	0	3,93
X _{5,2}	53	53,5	46	46,5	0	0	0	0	0	0	4,54
X _{5,3}	15	15,1	59	59,6	25	25,3	0	0	0	0	3,90
X _{5,4}	31	31,3	66	66,7	2	2,0	0	0	0	0	4,29
X _{5,5}	41	41,4	58	58,6	0	0	0	0	0	0	4,41
Grand Mean = 4,214											

Berdasarkan Tabel 11, pada variabel lokasi (X5) untuk variabel (X_{5,1}) diketahui 17 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju jika karyawan BRI Cabang Blitar tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah, 62 orang responden (62,6%) menyatakan setuju, 16 orang responden (16,2%) yang menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item (X_{5,2}) diketahui 53 orang responden (53,5%) menyatakan sangat setuju jika karyawan BRI Cabang Blitar memiliki penampilan yang rapi, 46 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X_{5,3}) diketahui 15 orang responden (15,2%) menyatakan sangat setuju jika karyawan Bank BRI Cabang Blitar ramah dalam melayani nasabah, 59 orang responden (59,6%) menyatakan setuju, 25 orang responden (25,3%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item (X_{5,4}) diketahui 31 orang responden (31,3%) menyatakan sangat setuju jika penyampaian informasi yang dilakukan karyawan kepada nasabah BRI Cabang Blitar cukup jelas, 66 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, 2

orang responden (2%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item ($X_{5.5}$) diketahui 41 orang responden (41,4%) menyatakan sangat setuju jika karyawan BRI Cabang Blitar memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah, 58 orang responden (58,6%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

f. Variabel Proses

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel proses dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Proses (X6)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{6.1}$	46	46,5	53	53,5	0	0	0	0	0	0	4,46
$X_{6.2}$	33	33,3	66	66,7	0	0	0	0	0	0	4,33
$X_{6.3}$	46	46,5	48	48,5	5	5,1	0	0	0	0	4,41
Grand Mean = 4,40											

Berdasarkan Tabel 12, pada variabel proses (X6) untuk variabel ($X_{6.1}$) diketahui 46 orang responden (46,5%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar mempermudah proses pembuatan rekening tabungan Britama kepada nasabah, 53 orang responden (53,5%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item ($X_{6.2}$) diketahui 33 orang responden (33,3%) menyatakan sangat setuju jika persyaratan pembuatan rekening tabungan Britama di BRI Cabang

Blitar disampaikan dengan jelas, 66 orang responden (66,7%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item ($X_{6.3}$) diketahui 46 orang responden (46,5%) menyatakan sangat setuju jika proses pengambilan uang tunai oleh nasabah dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, 48 orang responden (48,5%) menyatakan setuju, 5 orang responden (5,1%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

g. Variabel Fasilitas Fisik

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13

Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Fisik (X_7)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{7.1}$	39	39,4	60	60,6	0	0	0	0	0	0	4,39
$X_{7.2}$	26	26,3	69	69,7	4	4,0	0	0	0	0	4,18
$X_{7.3}$	50	50,5	49	49,5	0	0	0	0	0	0	4,51
$X_{7.4}$	17	17,2	67	67,7	11	11,1	4	4,0	0	0	3,98
Grand Mean = 4,265											

Berdasarkan Tabel 13, pada variabel fasilitas fisik (X_7) untuk item ($X_{7.1}$) diketahui 39 orang responden (39,4%) menyatakan sangat setuju jika ruangan-ruangan di BRI Cabang Blitar tertata dengan rapi, 60 orang responden (60,6%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada

responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item ($X_{7.2}$) diketahui 26 orang responden (26,3%) menyatakan sangat setuju jika desain interior ruang tunggu di BRI Cabang Blitar menarik, 69 orang responden (69,7%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item ($X_{7.3}$) diketahui 50 orang responden (50,5%) menyatakan sangat setuju jika ruangan-ruangan di BRI Cabang Blitar terjaga kebersihannya, 49 orang responden (49,5%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item ($X_{7.4}$) diketahui 17 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju jika Bank BRI Cabang Blitar memiliki fasilitas penunjang (toilet, musholla, kursi), 67 orang responden (67,7%) menyatakan setuju, 11 orang responden (11,1%) yang menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

h. Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi jawaban responden pada variable keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	JAWABAN RESPONDEN										Mean
	SS		S		RR		TS		STS		
	5	4	3	2	1						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	65	65,7	33	33,3	1	1,0	0	0	0	0	4,65
Y ₂	27	27,3	62	62,6	10	10,1	0	0	0	0	4,17
Y ₃	26	26,3	50	50,5	23	23,2	0	0	0	0	4,03
Grand Mean = 4,283											

Berdasarkan Tabel 14, pada variabel keputusan pembelian (Y1) untuk item (Y₁) diketahui 65 orang responden (65,7%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar merupakan Bank umum terpercaya yang dapat menyimpan uang Anda dengan aman, 33 orang responden (33,3%) menyatakan setuju, 1 orang responden (1%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

Pada item (Y₂) diketahui 27 orang responden (27,3%) menyatakan sangat setuju jika anda menabung di BRI Cabang Blitar karena mendapat berbagai informasi tentang produk tabungan BRI, 62 orang responden (62,6%) menyatakan setuju, 10 orang responden (10,1%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y₃) diketahui 26 orang responden (26,3%) menyatakan sangat setuju jika BRI Cabang Blitar adalah yang terbaik dan memiliki keunggulan-keunggulan dari berbagai alternatif pilihan bank lain, 50 orang responden (50,5%) menyatakan setuju, 23 orang responden (23,2%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Analisis Faktor

Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil uji *Bartlett's*

1) Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki

setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA pada matriks korelasi anti image dapat dilihat pada Tabel 15:

Tabel 15
Anti Image Matrix

Indikator	MSA
X _{1,1} Produk tabungan pihak bank	0,691
X _{1,2} Fasilitas ATM yang diberikan pihak bank	0,671
X _{1,3} Kartu kredit dan kartu debit	0,735
X _{2,1} Tingkat suku bunga yang menguntungkan	0,658
X _{2,2} Tingkat suku bunga yang bersaing	0,683
X _{3,1} Lokasi bank strategis	0,752
X _{3,2} Lokasi bank mudah dijangkau transportasi	0,669
X _{3,3} Lokasi antar bank yang tidak berdekatan	0,574
X _{3,4} Tempat parkir yang luas dan aman	0,632
X _{4,1} Penyampaian produk bank dalam iklan TV	0,530
X _{4,2} Penyampaian produk bank dalam media cetak	0,507
X _{4,3} Sponsor berbagai kegiatan	0,687
X _{4,4} Promosi dalam bentuk undian/hadiah	0,546
X _{5,1} Karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan	0,733
X _{5,2} Penampilan karyawan rapi	0,637
X _{5,3} Karyawan ramah dalam melayani nasabah	0,728
X _{5,4} Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	0,766
X _{5,5} Pengetahuan yang baik dimiliki karyawan	0,646
X _{6,1} Proses pembuatan rekening tabungan cepat	0,632
X _{6,2} Persyaratan pembuatan rekening mudah	0,741
X _{6,3} Pengambilan uang tunai cepat	0,775
X _{7,1} Tata letak ruang rapi	0,725
X _{7,2} Desain interior ruang tunggu menarik	0,693
X _{7,3} Kebersihan bank terjaga	0,607
X _{7,4} Kelengkapan fasilitas penunjang	0,575

Sumber lampiran 4

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 4 adalah 0,000000000482. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,666 pada Lampiran 4 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji Bartlett's

Pada Lampiran 4 diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 1905,599 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 300 memberi implikasi bahwa matriks korelasi sesuai untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (*Initial Statistik*) pada Lampiran 6 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Componen Analisis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- 1) *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Eigen Value	Persentase Varian	Persentase komulatif
1	6,326	24,945	24,945
2	3,738	14,952	39,897
3	2,797	11,186	51,084
4	1,785	7,141	58,244
5	1,725	6,899	65,123
6	1,563	6,250	71,374
7	1,266	5,065	76,438

Sumber lampiran 6

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai *eigen value* lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai *eigen value* lebih besar dai 1 adalah sebanyak tujuh faktor. Berdasarkan *eigen value* pada Tabel 16 telah didapatkan 7 faktor yang terbentuk dari 25 indikator yang dilakukan analisis.

c. Faktor Sebelum Rotasi

Setelah menentukan jumlah faktor (Lampiran 6), selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor, yaitu dengan melihat nilai faktor loading yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Tabel 17
Distribusi Variabel Sebelum Rotasi

Variabel	Factor Loading	Identifikasi Faktor
X _{3,1} Lokasi bank strategis	0,438	Faktor 1
X _{3,4} Tempat parkir yang luas dan aman	0,535	
X _{4,3} Sponsor berbagai kegiatan	0,558	
X _{5,1} Karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan	0,702	
X _{5,2} Penampilan karyawan rapi	0,627	
X _{5,3} Karyawan ramah dalam melayani nasabah	0,595	
X _{5,4} Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	0,631	
X _{5,5} Pengetahuan yang baik dimiliki karyawan	0,603	
X _{6,2} Persyaratan pembuatan rekening mudah	0,772	
X _{6,3} Pengambilan uang tunai cepat	0,635	
X _{7,1} Tata letak ruang rapi	0,616	
X _{7,2} Desain interior ruang tunggu menarik	0,796	
X _{7,3} Kebersihan bank terjaga	0,506	
X _{7,4} Kelengkapan fasilitas penunjang	0,507	
X _{1,1} Produk tabungan pihak bank	0,726	Faktor 2
X _{1,2} Fasilitas ATM yang diberikan pihak bank	0,622	
X _{1,3} Kartu kredit dan kartu debit	0,550	
X _{3,2} Lokasi bank mudah dijangkau transportasi	0,559	
X _{3,3} Lokasi antar bank yang tidak berdekatan	0,613	
X _{2,1} Tingkat suku bunga yang menguntungkan	0,683	Faktor 3
X _{2,2} Tingkat suku bunga yang bersaing	0,554	
X _{4,1} Penyampaian produk bank dalam iklan TV	0,703	
X _{4,2} Penyampaian produk bank dalam media cetak	0,657	
X _{4,4} Promosi dalam bentuk undian/hadiah	0,595	Faktor 4
X _{6,1} Proses pembuatan rekening tabungan cepat	0,552	

Sumber lampiran 7

2) Komunalitas

Komunalitas (*communality*) merupakan proporsi varians total dari sebuah variabel yang dihitung oleh faktor. Pada statistik awal (*initial statistic*) menganggap akan dibentuk faktor berjumlah sama dengan jumlah variabel, sehingga nilai komunitas seluruh variabel adalah 1. Setelah menggunakan tujuh faktor hasil ekstraksi, maka akan terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini disebabkan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunitas setelah mengalami penurunan tampak pada tabel berikut:

Tabel 18

Nilai Komunitas Setelah Mengalami Penurunan

Variabel	Komunalitas
X _{1,1} Produk tabungan pihak bank	0,767
X _{1,2} Fasilitas ATM yang diberikan pihak bank	0,723
X _{1,3} Kartu kredit dan kartu debit	0,542
X _{2,1} Tingkat suku bunga yang menguntungkan	0,723
X _{2,2} Tingkat suku bunga yang bersaing	0,790
X _{3,1} Lokasi bank strategis	0,743
X _{3,2} Lokasi bank mudah dijangkau transportasi	0,835
X _{3,3} Lokasi antar bank yang tidak berdekatan	0,770
X _{3,4} Tempat parkir yang luas dan aman	0,778
X _{4,1} Penyampaian produk bank dalam iklan TV	0,935
X _{4,2} Penyampaian produk bank dalam media cetak	0,934
X _{4,3} Sponsor berbagai kegiatan	0,721
X _{4,4} Promosi dalam bentuk undian/hadiah	0,793
X _{5,1} Karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan	0,712
X _{5,2} Penampilan karyawan rapi	0,860
X _{5,3} Karyawan ramah dalam melayani nasabah	0,641
X _{5,4} Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	0,717
X _{5,5} Pengetahuan yang baik dimiliki karyawan	0,830
X _{6,1} Proses pembuatan rekening tabungan cepat	0,758
X _{6,2} Persyaratan pembuatan rekening mudah	0,773
X _{6,3} Pengambilan uang tunai cepat	0,598
X _{7,1} Tata letak ruang rapi	0,680
X _{7,2} Desain interior ruang tunggu menarik	0,853
X _{7,3} Kebersihan bank terjaga	0,792
X _{7,4} Kelengkapan fasilitas penunjang	0,896

Sumber lampiran 5

Nilai komunitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunitas yang cukup besar (komunitas baru $>0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varian yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk setelah pembatasan jumlah faktor, sehingga dihilangkan dari proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya tujuh faktor pertama pada statistik awal. Diharapkan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Melalui matriks korelasi baru (*reproduced correlation*) dapat diketahui terdapat 33% nilai residu dengan nilai mutlak $> 0,05$, sehingga terdapat 67% nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,05$ dimasukkan dalam katagori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 67%.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana dari pada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Variabel yang mempunyai *factor loading* yang lebih kecil dari 0,5 maka variabel itu dikeluarkan. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 19:

Tabel 19
Setelah Rotasi Varimax

Variabel	Factor Loading	Identifikasi Faktor
X _{5.1} Karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan	0,553	Faktor 1
X _{5.5} Pengetahuan yang baik dimiliki karyawan	0,770	
X _{6.1} Proses pembuatan rekening tabungan cepat	0,842	
X _{6.2} Persyaratan pembuatan rekening mudah	0,649	
X _{6.3} Pengambilan uang tunai cepat	0,582	
X _{7.1} Tata letak ruang rapi	0,567	
X1.1 Produk tabungan pihak bank	0,803	Faktor 2
X1.2 Fasilitas ATM yang diberikan pihak bank	0,723	
X1.3 Kartu kredit dan kartu debit	0,594	
X3.4 Tempat parkir yang luas dan aman	0,750	
X5.4 Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	0,574	
X2.1 Tingkat suku bunga yang menguntungkan	0,643	Faktor 3
X2.2 Tingkat suku bunga yang bersaing	0,805	
X4.3 Sponsor berbagai kegiatan	0,585	
X4.4 Promosi dalam bentuk undian/hadiah	0,765	
X7.2 Desain interior ruang tunggu menarik	0,645	Faktor 4
X7.3 Kebersihan bank terjaga	0,708	
X7.4 Kelengkapan fasilitas penunjang	0,899	
X3.1 Lokasi bank strategis	0,666	Faktor 5
X5.2 Penampilan karyawan rapi	0,893	
X5.3 Karyawan ramah dalam melayani nasabah	0,527	
X3.2 Lokasi bank mudah dijangkau transportasi	0,885	Faktor 6
X3.3 Lokasi antar bank yang tidak berdekatan	0,789	
X4.1 Penyampaian produk bank dalam iklan TV	0,939	Faktor 7
X4.2 Penyampaian produk bank dalam media cetak	0,958	

Sumber lampiran 9

e. Penamaan Faktor

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan tujuh faktor yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Pemberian nama faktor yang mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut.
- Pemberian nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* yang tertinggi dalam satu kelompok faktor.

Tabel 20
Penamaan Faktor

Faktor	Eigen Value	% varian	Variabel	Factor Loading
1	6,326	24,945	X _{5.1}	0,553
			X _{5.5}	0,770
			X _{6.1}	0,842
			X _{6.2}	0,649
			X _{6.3}	0,582
			X _{7.1}	0,567
2	3,738	14,952	X _{1.1}	0,803
			X _{1.2}	0,723
			X _{1.3}	0,594
			X _{3.4}	0,750
			X _{5.4}	0,574
3	2,797	11,186	X _{2.1}	0,643
			X _{2.2}	0,805
			X _{4.3}	0,585
			X _{4.4}	0,765
4	1,785	7,141	X _{7.2}	0,645
			X _{7.3}	0,708
			X _{7.4}	0,899
5	1,725	6,899	X _{3.1}	0,666
			X _{5.2}	0,893
			X _{5.3}	0,527
6	1,563	6,250	X _{3.2}	0,885
			X _{3.3}	0,789
7	1,266	5,065	X _{4.1}	0,939
			X _{4.2}	0,958

Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan memberikan nama pada tujuh faktor yang signifikan terbentuk yang baru saja terbentuk, sebagai berikut:

1. Faktor 1: Proses Layanan Bank

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor proses layanan bank dengan *eigen value* sebesar 6,326 dan persentase varian 24,945%. Terdiri dari karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan (X_{5.1}) dengan *factor loading* sebesar 0,553, pengetahuan yang baik dimiliki karyawan (X_{5.5}) dengan *factor loading* sebesar 0,770, proses pembuatan rekening tabungan (X_{6.1}) cepat dengan *factor loading* sebesar 0,842, persyaratan pembuatan rekening mudah (X_{6.2}) dengan *factor loading* sebesar 0,649,

pengambilan uang tunai cepat ($X_{6.3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,582, tata letak ruang rapi ($X_{7.1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,567.

2. Faktor 2: Produk Layanan Bank

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor produk layanan bank dengan *eigen value* sebesar 3,738 dan persentase varian 14,952%. Terdiri dari produk tabungan pihak bank ($X_{1.1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,803, fasilitas ATM yang diberikan pihak bank ($X_{1.2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,723, kartu kredit dan kartu debit ($X_{1.3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,594, tempat parkir yang luas dan aman ($X_{3.4}$) dengan *factor loading* sebesar 0,750, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi ($X_{5.4}$) dengan *factor loading* sebesar 0,574.

3. Faktor 3: Suku Bunga Bank

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor suku bunga bank dengan *eigen value* sebesar 2,797 dan persentase varian 11,186%. Terdiri dari tingkat suku bunga yang menguntungkan ($X_{2.1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,643, tingkat suku bunga yang bersaing ($X_{2.2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,805, sponsor berbagai kegiatan ($X_{4.3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,585, promosi dalam bentuk undian/hadiah ($X_{4.4}$) dengan *factor loading* sebesar 0,765.

4. Faktor 4: Fasilitas Bank

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor fasilitas bank dengan *eigen value* sebesar 1,785 dan persentase varian 7,141%. Terdiri dari desain interior ruang tunggu menarik ($X_{7.2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,645, kebersihan bank terjaga ($X_{7.3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,708, kelengkapan fasilitas penunjang ($X_{7.4}$) dengan *factor loading* sebesar 0,899.

5. Faktor 5: Bentuk Pelayanan Bank

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor bentuk pelayanan bank dengan *eigen value* sebesar 1,725 dan persentase varian 6,899%. Terdiri dari lokasi bank strategis ($X_{3.1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,666, penampilan karyawan rapi ($X_{5.2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,893, karyawan ramah dalam melayani nasabah ($X_{5.3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,527.

6. Faktor 6: Tempat Strategis

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor tempat strategis dengan *eigen value* sebesar 1,563 dan persentase varian 6,250%. Terdiri dari lokasi bank mudah dijangkau transportasi ($X_{3,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,885, lokasi antar bank yang tidak berdekatan ($X_{3,3}$) dengan *factor loading* sebesar 0,789.

7. Faktor 7: Promosi Bank

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor promosi bank dengan *eigen value* sebesar 1,266 dan persentase varian 5,065%. Terdiri dari penyampaian produk bank dalam iklan TV ($X_{4,1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,939, penyampaian produk bank dalam media cetak ($X_{4,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,958.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*factor loading*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Hasil rotasi faktor pada Tabel 19 memberikan informasi mengenai 7 faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh variabel yang mendukung faktor-faktor memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Selanjutnya, kelompok variabel yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *Alpha Chronbach*, jika lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner reliabel. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada tabel 21:

Tabel 21
Hasil Uji Reliabilitas Model faktor

Indikator	Komunalitas	Identifikasi Faktor	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	Keterangan
X _{5.1} X _{5.5} X _{6.1} X _{6.2} X _{6.3} X _{7.1}	0,712 0,830 0,758 0,773 0,598 0,680	Faktor Proses Layanan Bank	0,941	0,6	Sangat reliabel
X _{1.1} X _{1.2} X _{1.3} X _{3.4} X _{5.4}	0,767 0,723 0,542 0,778 0,717	Faktor Produk Layanan Bank	0,923	0,6	Sangat reliabel
X _{2.1} X _{2.2} X _{4.3} X _{4.4}	0,723 0,790 0,721 0,793	Faktor Suku Bunga Bank	0,926	0,6	Sangat reliabel
X _{7.2} X _{7.3} X _{7.4}	0,853 0,792 0,896	Faktor Fasilitas Bank	0,943	0,6	Sangat reliabel
X _{3.1} X _{5.2} X _{5.3}	0,743 0,860 0,641	Faktor Bentuk Pelayanan Bank	0,899	0,6	Sangat reliabel
X _{3.2} X _{3.3}	0,835 0,770	Faktor Tempat Strategis	0,891	0,6	Sangat reliabel
X _{4.1} X _{4.2}	0,935 0,934	Faktor Promosi Bank	0,966	0,6	Sangat reliabel

C. Hipotesis Akhir

Berdasarkan hasil analisis faktor di mana terbentuk 7 faktor, maka hipotesis akhir dari penelitian ini adalah

1. Hipotesis 1 (secara simultan)

Proses layanan bank , produk layanan bank , suku bunga bank , fasilitas bank , bentuk pelayanan bank , tempat strategis, promosi bank secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat Indonesia.

2. Hipotesis 2 (secara parsial)
 - a. Proses layanan bank berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - b. Produk layanan bank berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - c. Suku bunga bank berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - d. Fasilitas bank terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - e. Bentuk pelayanan bank berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - f. Tempat strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
 - g. Promosi bank berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia.
3. Hipotesis 3
Faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada bank rakyat indonesia yaitu proses layanan bank.

D. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi atau alat prediksi, yaitu prediksi nilai variabel dependen bilamana nilai variabel independen diketahui atau berubah. Analisis regresi juga dapat digunakan sebagai faktor determinan yaitu variabel independen mana dalam regresi berganda yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dilakukan dengan bantuan *software SPSS* ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel 22:

Tabel 22
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Independen	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan terhadap Ho
(Constant)	-6,518		-4,645		
(X ₁)	0,206	0,331	4,262	0,000	Ditolak
(X ₂)	0,109	0,144	2,035	0,045	Ditolak
(X ₃)	0,160	0,219	3,227	0,002	Ditolak
(X ₄)	0,167	0,172	2,287	0,025	Ditolak
(X ₅)	0,232	0,194	2,667	0,009	Ditolak
(X ₆)	0,225	0,193	2,997	0,004	Ditolak
(X ₇)	0,251	0,225	3,528	0,001	Ditolak
R	= 0,830				
R ² (adjusted)	= 0,665				
F	= 28,732				
Sign	= 0,000				
α	= 0,05				

Keterangan: Variabel dependent: Keputusan Pembelian

Menurut Tabel 22, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,830 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menyatakan bahwa hubungan antara Proses Layanan Bank (X₁), Produk Layanan Bank (X₂), Suku Bunga Bank (X₃), Fasilitas Bank (X₄), Bentuk Pelayanan Bank (X₅), Tempat Strategis (X₆), Promosi Bank (X₇) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat.

Dari Tabel 22 itu pula, diketahui bahwa proses layanan bank (X₁), produk layanan bank (X₂), suku bunga bank (X₃), fasilitas bank (X₄), bentuk pelayanan bank (X₅), tempat strategis (X₆), promosi bank (X₇) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,732 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R²) sebesar 0,665 berarti bahwa proses layanan bank (X₁), produk layanan bank (X₂), suku bunga bank (X₃), fasilitas bank (X₄), Bentuk Pelayanan Bank (X₅), tempat strategis (X₆), promosi bank (X₇) yang digunakan dalam persamaan regresi ini telah mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66,5%, sedangkan sisanya

sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini bisa digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel lainnya yang diduga ada pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Proses Layanan Bank (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 22, faktor proses layanan bank (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara faktor proses (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor proses layanan bank (X_1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0,206 mempunyai arti bahwa peningkatan proses layanan bank akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Faktor Produk Layanan Bank (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 22, faktor faktor produk layanan bank (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara faktor produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,045 ($p < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor faktor produk layanan bank (X_2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_2) sebesar 0,109 mempunyai arti bahwa peningkatan produk layanan bank akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Suku Bunga Bank (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 22, faktor suku bunga bank (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara faktor suku bunga bank (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,002

($p < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor suku bunga bank (X_3) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_3) sebesar 0,160 mempunyai arti bahwa peningkatan suku bunga bank akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Faktor Fasilitas Bank (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 22, faktor Fasilitas Bank (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Fasilitas Bank (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,025 ($p < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor fasilitas bank (X_4) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_4) sebesar 0,167 mempunyai arti bahwa peningkatan fasilitas bank akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh faktor Bentuk Pelayanan Bank (X_5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 22, faktor bentuk Bentuk pelayanan bank (X_5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara faktor bentuk pelayanan bank (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,009 ($p < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor bentuk penyedia jasa (X_5) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_5) sebesar 0,232 yang mempunyai arti bahwa peningkatan Bentuk Pelayanan Bank akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh Faktor Tempat Strategis (X_6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 22, faktor tempat strategis (X_6) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara faktor Tempat Strategis (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor Tempat Strategis (X_6) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_6) sebesar 0,225

mempunyai arti bahwa peningkatan Tempat Strategis akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh faktor promosi bank (X_7) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 22, Faktor Promosi Bank (X_7) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara faktor Promosi Bank (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) sehingga H_0 di tolak. Artinya secara parsial faktor Promosi Bank (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tanda positif pada koefisien regresi (b_7) sebesar 0,251 yang mempunyai arti bahwa peningkatan Promosi Bank akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu faktor dengan nilai t-hitung paling besar. Berdasarkan pada Tabel 22 dapat diketahui bahwa adalah faktor proses layanan bank (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 4,262 pada probabilitas sebesar 0,000.

E. PEMBAHASAN

Dari analisis faktor terdapat 25 indikator yang membentuk tujuh faktor yaitu faktor proses layanan bank (X_1), faktor produk layanan bank (X_2), faktor suku bunga bank (X_3), faktor fasilitas bank (X_4), faktor bentuk pelayanan bank (X_5), faktor tempat strategis (X_6), faktor promosi bank (X_7). Untuk dapat menjelaskan faktor bauran pemasaran apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, maka dapat dilihat pada hasil eigen value. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 yaitu Proses Layanan Bank.

Pada faktor proses layanan bank didapatkan *eigen value* sebesar 6,326 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor proses layanan bank sebesar 6,326. Persentase varian yang didapatkan

sebesar 24,945% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor proses layanan bank sebesar 24,945%. *Factor loading* yang didapatkan pada tiap variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada variabel, Terdiri dari karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan ($X_{5.1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,553, pada variabel pengetahuan yang baik dimiliki karyawan ($X_{5.5}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,770, pada variabel proses pembuatan rekening tabungan dengan cepat ($X_{6.1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,842, pada variabel persyaratan pembuatan rekening mudah ($X_{6.2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,649, pada variabel pengambilan uang tunai cepat ($X_{6.3}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,582, dan pada variabel tata letak ruang rapi ($X_{7.1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,567.

2. Faktor 2 yaitu Produk Layanan Bank

Pada faktor produk layanan bank didapatkan *eigen value* sebesar 3,738 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor Produk Layanan Bank sebesar 3,738. Persentase varian yang didapatkan sebesar 14,952% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor produk layanan bank sebesar 14,952%. *Factor loading* yang didapatkan pada tiap variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada variabel produk tabungan pihak bank ($X_{1.1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,803, fasilitas ATM yang diberikan pihak bank ($X_{1.2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,723, kartu kredit dan kartu debit ($X_{1.3}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,594, tempat parkir yang luas dan aman ($X_{3.4}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,750, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi ($X_{5.4}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,574.

3. Faktor 3 yaitu Suku Bunga Bank

Pada faktor suku bunga bank didapatkan *eigen value* sebesar 2,797 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor suku bunga bank sebesar 2,797. Persentase varian yang didapatkan sebesar 11,186% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor suku bunga bank sebesar 11,186%. *factor loading* yang didapatkan pada tiap variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada

variabel, tingkat suku bunga yang menguntungkan ($X_{2.1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,643, tingkat suku bunga yang bersaing ($X_{2.2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,805, sponsor berbagai kegiatan ($X_{4.3}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,585, promosi dalam bentuk undian/hadiah ($X_{4.4}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,765.

4. Faktor 4 yaitu Fasilitas Bank

Pada faktor fasilitas bank didapatkan *eigen value* sebesar 1,785 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor Fasilitas Bank sebesar 1,785. Persentase varian yang didapatkan sebesar 7,141% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor fasilitas bank sebesar 7,141%. *Factor loading* yang didapatkan pada tiap variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada variabel, desain interior ruang tunggu menarik ($X_{7.2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,645, kebersihan bank terjaga ($X_{7.3}$) didapatkan loading sebesar 0,708, kelengkapan fasilitas penunjang ($X_{7.4}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,899.

5. Faktor 5 yaitu Bentuk Pelayanan Bank

Pada faktor bentuk pelayanan bank didapatkan *eigen value* sebesar 1,725 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor bentuk pelayanan bank sebesar 1,725. Persentase varian yang didapatkan sebesar 6,899% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor bentuk penyedia Jasa sebesar 6,899%. *Factor loading* yang didapatkan pada tiap variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada variabel lokasi bank strategis ($X_{3.1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,666, penampilan karyawan rapi ($X_{5.2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,893, karyawan ramah dalam melayani nasabah ($X_{5.3}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,527.

6. Faktor 6 yaitu Tempat Strategis

Pada faktor tempat strategis didapatkan *eigen value* sebesar 1,563 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor tempat strategis sebesar 1,563. Persentase varian yang didapatkan sebesar 6,250% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor tempat strategis sebesar 6,250%. *Factor loading* yang didapatkan pada tiap

variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada variabel lokasi bank mudah dijangkau transportasi ($X_{3,2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,885, lokasi antar bank yang tidak berdekatan ($X_{3,3}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,789.

7. Faktor 7 yaitu Promosi Bank

Pada faktor promosi bank didapatkan *eigen value* sebesar 1,266 yang menunjukkan bahwa jumlah varian yang dijelaskan oleh faktor promosi bank sebesar 1,266. Persentase varian yang didapatkan sebesar 5,065% menunjukkan bahwa persentase varian yang disumbangkan oleh faktor promosi bank sebesar 5,065%. *Factor loading* yang didapatkan pada tiap variabel menunjukkan hubungan tiap variabel terhadap faktor. Pada variabel penyampaian produk bank dalam iklan TV ($X_{4,1}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,939, penyampaian produk bank dalam media cetak ($X_{4,2}$) didapatkan *factor loading* sebesar 0,958.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang analisis bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian ini menggunakan data primer. Dengan kuesioner yang telah disebar sebanyak 99 responden di lingkup nasabah tabungan Britama di BRI Cabang Blitar, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor proses layanan bank menjadi pertimbangan utama, dimana kontribusi varian dari faktor proses layanan bank adalah sebesar 24,945% dengan *eigen value* sebesar 6,326. Terdiri dari karyawan tanggap dalam mengatasi keluhan ($X_{5.1}$), pengetahuan yang baik dimiliki karyawan ($X_{5.5}$) dengan faktor loading sebesar 0,770, proses pembuatan rekening tabungan ($X_{6.1}$), persyaratan pembuatan rekening mudah ($X_{6.2}$), pengambilan uang tunai cepat ($X_{6.3}$), tata letak ruang rapi ($X_{7.1}$).
2. Hasil regresi variabel-variabel penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa proses layanan bank (X_1), produk layanan bank (X_2), suku bunga bank (X_3), fasilitas bank (X_4), bentuk pelayanan bank (X_5), tempat strategis (X_6), promosi bank (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,732 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi (sumbangan) faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,5% sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari Proses Layanan Bank (X_1), produk layanan bank (X_2), suku bunga bank (X_3), fasilitas bank (X_4), bentuk pelayanan bank (X_5), tempat strategis (X_6), promosi bank (X_7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh positif dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien regresi (b) yaitu proses layanan bank (X_1) sebesar 0,206, produk

layanan bank (X_2) sebesar 0,109, suku bunga bank (X_3) sebesar 0,160, Faktor fasilitas bank (X_4) sebesar 0,167, bentuk pelayanan bank (X_5) sebesar 0,232, tempat strategis (X_6) sebesar 0,225, dan promosi bank (X_7) sebesar 0,251.

4. Berdasarkan hasil analisis berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah proses layanan bank (X_1) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,206 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan juga memiliki t hitung terbesar yaitu 4,262 dibandingkan faktor lain.

B. Saran

1. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar harus terus berupaya untuk dapat meningkatkan beberapa variabel yang dirasa masih kurang yaitu Produk Layanan Bank sehingga dapat berguna dalam membangun dan mengembangkan bauran pemasaran jasa yang akan membawa perusahaan kepada arah pertumbuhan dan perkembangan yang baik serta tetap mampu bersaing dengan perusahaan jasa yang lainnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah BRI Cabang Blitar yang akan membawa perusahaan kepada arah pertumbuhan dan perkembangan yang baik.
2. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Blitar harus menggali faktor-faktor lain yang tidak diteliti sehingga berguna dalam perkembangan perusahaan sendiri. Dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, maka perusahaan harus pula secara *continue* (terus menerus) memperbaiki kualitas perusahaan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan pelayanan jasa yang lainnya.