

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT. BANK OCBC
NISP TBK. CABANG TANAH ABANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

NINA YULIYANA

NIM : 2011512070

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2013**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan Syukur dari hati saya yang terdalam saya sampaikan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia yang telah diberikan kepada saya, Shalawat serta salam saya lantunkan bagi Rasulullah SAW yang selalu menjadi tuntunan saya untuk berlaku lebih baik dalam segala hal, sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang”.

Pada kesempatan ini saya sampaikan apresiasi yang besar kepada segenap pimpinan dan pengurus yayasan STIE IPWIJA atas seluruh sarana dan prasarana yang diberikan untuk kemajuan STIE IPWIJA. Kepada Bapak Dr. Suyanto, SE., MM., M.Akt selaku ketua STIE IPWIJA yang telah memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk saya.

Kepada Bapak Y. I. Gunawan, SE., MM selalu Ketua Program Sarjana STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang luar biasa kepada saya selama saya berada dalam lingkungan STIE IPWIJA, sehingga saya dapat merasakan pendidikan dan menjadi mahasiswa yang baik. Saya berharap Bapak senantiasa membimbing saya hingga kelak saya menjadi seseorang yang lebih dari saat ini.

Kepada Bapak Drs. Jayadi, MM selaku Dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan. Waktu, ilmu, tenaga, materi yang dibagi kepada saya semoga menjadi amal yang terus mengalir pahalanya. Semoga yang Bapak lakukan dibalas limpahan Ridho dari Allah SWT.

Kedua orang tua saya, Bapak Nimin dan Almh. Ibu Netih yang sejak saya dilahirkan tak henti-henti memberikan yang terbaik, selalu membantu, mendukung dan mendoakan serta mendidik dan membesarkan saya tiada henti dan tidak ternilai harganya sehingga saya bisa menjadi seperti ini. Senyuman yang selalu diberikan yang menjadi motivasi untuk berjuang di STIE IPWIJA. Saya bersyukur memiliki orang tua seperti Ayah dan Ibu.

Kepada Kakak saya dan Kakak Ipar saya, Chalimi Yusuf dan Sri Dwi Handayani yang telah memberi semangat dan sumber inspirasi saya dalam mengejar pendidikan yang lebih tinggi lagi. Tidak lupa terimakasih kepada seluruh saudara dan sahabat saya yang telah memberikan dan menciptakan saya lingkungan keluarga yang luar biasa.

Teman-teman di PT. Bank OCBC NISP Tbk. yang sejak tahun 2009 sampai dengan saat ini membantu dan memotivasi saya untuk bisa berkarir lebih baik. Seluruh teman-teman yang selalu bisa bekerja sama dalam membangun lingkungan pekerjaan yang nyaman dan aman. Saya berharap semoga kalian selalu bisa menjadi orang yang lebih sukses dari saya.

Kepada teman-teman STIE IPWIJA yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, baik yang masih menyelesaikan pendidikan ataupun yang sudah bersiap-siap untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, kalian semua pasti akan menjadi orang yang berhasil.

Terima kasih kepada orang-orang yang berkontribusi langsung dalam penyusunan skripsi ini, kepada Ade Firmansyah yang membantu saya memberikan coretan dalam draft skripsi dan memberikan pencerahan dalam tiap

lembar kesalahan yang saya lakukan di penyusunan skripsi ini, semua orang yang berkontribusi memberi semangat tiada henti dan mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini, motivasi dan dukungan yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikannya tepat sesuai target.

Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Keberadaan kalian semua menyempurnakan karakter kehidupan saya.

Akhir kata saya ingin menyampaikan bahwa skripsi ini didedikasikan untuk perkembangan ilmu dan pengetahuan, semoga yang saya sampaikan ini memberikan manfaat baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik untuk saat ini atau di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2013

Nina Yuliyana

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Bersama ini,

Nama : Nina Yuliyana

NIM : 2011512070

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2013

Nina Yuliyana

NIM : 2011512070

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : NINA YULIYANA
NIM : 2011512070
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT.
Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang

Jakarta, Agustus 2013

Dosen Pembimbing

Drs. Jayadi, MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENABUNG PADA PT. BANK OCBC NISP TBK. CABANG
TANAH ABANG**



NINA YULIYANA
NIM : 2011512070

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Rabu tanggal 04 bulan September tahun 2013
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Ekonomi – Program Studi Manajemen

1. Y. I. Gunawan, SE., MM _____
Ketua

2. Drs. M. As'ari, MM _____
Anggota

3. Drs. Jayadi, MM _____
Anggota

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y. I. Gunawan, SE., MM.
Tanggal :

ABSTRAK

Nina Yuliyana, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang. Dosen Pembimbing

Bank OCBC NISP merupakan salah satu bank asing yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang menabung di Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang selama tahun 2013 sebesar 900 responden. Sedangkan sampelnya adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Sedangkan pengujian dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah tidak signifikan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = 1,257 dan nilai signifikansinya sebesar $0,212 > 0,05$. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Hal ini dibuktikan pada taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai t hitung = -4,192 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah secara bersama-sama adalah signifikan. Dengan nilai F hitung = 9,567 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hendaknya kualitas pelayanan tersebut harus ditingkatkan, sebaiknya pihak manajemen perusahaan melakukan promosi penjualan yang lebih menarik perhatian sehingga masyarakat tertarik dan ingin menjadi nasabah, dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, maka hendaknya pihak karyawan sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan naiknya suku bunga bank, sehingga hal itu akan mengingatkan nasabah untuk tetap menabung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah meridho'i dan memberikan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang secara langsung dan tidak secara langsung membantu menyelesaikan penulisan laporan skripsi, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Suyanto, SE., MM., M. Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
2. Y. I. Gunawan, SE., MM. selaku Ketua Program Sarjana STIE IPWIJA.
3. Drs. Jayadi, MM selaku Dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan, waktu, ilmu, tenaga, materi yang dibagi kepada saya semoga menjadi amal yang terus mengalir pahalanya. Semoga yang Bapak lakukan dibalas limpahan Ridho dari Allah SWT.
4. Kedua orang tua saya Ayah dan Ibu serta kakak saya yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan serta mendidik dan membesarkan saya tiada henti dan tidak ternilai harganya sehingga saya bisa menjadi seperti ini.
5. Teman-teman di PT. Bank OCBC NISP Tbk. Bapak Dwi Setiawan selaku supervisor saya, Monika Prasanti dan Annisa Salsabila selaku teller dan sahabat saya yang selalu membantu dan memberikan semangat.

6. Teman-teman STIE IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan motivasi saya untuk menuntut ilmu sehingga bisa menjadi lebih bermanfaat.
7. Selvia dan Ibu Ruby Daniella selaku saudara terdekat yang selalu ikut membantu dan memberi dukungan kepada saya.
8. Ratu Dwi Wulan Ariani, Richard J. Muntuan, M. Fahmi Nugraha, M. Aldiansyah, Desi Komaladewi, Dhealita Malika Putri, Riza Januarlin selaku sahabat-sahabat terbaik penulis terlebih penulis tunjukkan kepada Ade Firmansyah yang selalu setia membantu dan memberi semangat kepada penulis. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, dengan melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna tapi saya akan tetap berusaha untuk membuatnya menjadi mendekati sempurna. Terakhir, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, Agustus 2013

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Persembahan	i
Halaman Orisinalitas	iv
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	v
Halaman Pengesahan Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Peneliti Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2	Desain Penelitian	42
3.3	Operasional Variabel	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7	Metode Analisis Data	52
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.2	Pembahasan	72
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
	Daftar Pustaka	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Penelitian	45
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kuesioner	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4.5	Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.6	Uji Validitas Indikator Promosi Penjualan	77
Tabel 4.7	Uji Validitas Indikator Keputusan Nasabah.....	78
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Indikator Variabel	80
Tabel 4.9	Persamaan Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.11	Pengujian t	85
Tabel 4.12	Pengujian F	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Membeli	10
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	75
Gambar 4.5	Uji Normalitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	91
Lampiran 2.	Hasil Kuesioner	97
Lampiran 3.	Hasil Uji SPSS	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis sekarang semakin pesat. Pertumbuhan perbankan yang semakin pesat menimbulkan permasalahan tersendiri. Sebagai contoh, perkembangan industri perbankan yang sangat pesat tersebut menimbulkan permasalahan di sektor moneter. Selanjutnya, sejak krisis ekonomi dan moneter Indonesia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997, permasalahan yang dihadapi bisnis perbankan semakin kompleks, diantaranya semakin tajam persaingan antar bank, baik BUMN maupun bank swasta. Masalah yang timbul bagi pihak bank adalah bagaimana agar pengguna jasa dapat memilih produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak bank.

Meningkatnya persaingan tersebut juga ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah PT. Bank OCBC NISP Tbk. Fungsi dari Bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi.

Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik apabila nasabah ingin tertarik untuk memutuskan untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan

tersebut perlu melakukan strategi promosi penjualan sehingga nasabah tertarik untuk memutuskan untuk menabung.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, et, al. (1996) dalam Tjiptono (2001 : 70) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangibile*) dari penyedia jasa (Kotler, 2001 : 602). Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Tjiptono, 2001 : 70). Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen

dengan segera (Tjiptono, 2001 : 70). Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2003 : 8). *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau factor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Disini peran pemasaran juga sangat diperlukan untuk memperkenalkan keunggulan dari jasa perbankan seperti tabungan, giro, rekening koran dan lain-lain dalam meningkatkan calon nasabah.

Dalam hal ini perbankan harus mampu menyusun program pemasaran, khususnya dalam pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk melayani nasabah. Setiap bank berusaha seoptimal mungkin dapat menarik perhatian dan simpatik masyarakat, baik dalam menghimpun dana maupun menambah jumlah nasabah.

Salah satu cara untuk menghimpun dana adalah dengan menawarkan produk tabungan. Produk yang ditawarkan oleh bank semakin beragam dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan dan tingkat suku bunga yang kompetitif. Hal ini jika dilihat dari sudut pandang nasabah, berarti keuntungan buat nasabah, karena semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan.

Berbagai macam cara dan strategi pemasaran yang dipergunakan, mulai dari suku bunga, memberikan hadiah kepada nasabah, meningkatkan penjualan langsung, dan lain sebagainya. Disini mulai terlihat seberapa besarnya pengaruh pemasaran dalam suasana persaingan tersebut. Sebagai perusahaan yang ingin menjadi pemenang dalam persaingan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya, yaitu dengan menentukan kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan dalam produk yang dipasarkan.

Salah satu unsur pemasaran yang banyak dilakukan oleh bank dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut adalah dengan promosi, tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen sasaran mengetahui dan menyukai produk-produk jasa yang ditawarkan oleh bank.

Menurut Alexander Hiam alih bahasa Agus Maulana (1996 : 414), promosi mempunyai tiga tugas utama, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Untuk mempromosikan produknya, perusahaan perlu melakukan promosi agar produknya dikenal dan masyarakatpun tertarik dengan produknya, salah satunya adalah dengan promosi penjualan. Dalam hal ini produk yang dihasilkan oleh bank adalah jasa. Dalam melakukan promosi penjualan, banyak hal yang dapat dilakukan oleh bank untuk menarik ataupun menghimpun dana dari masyarakat. Seperti dengan memberikan hadiah langsung, undian berhadiah dan lainnya, sehingga nasabah tertarik untuk menabung di bank tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis akan mengadakan penelitian dan disajikan dalam satu skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan

promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Hal itu mengingat dengan menerapkan strategi melalui peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan, maka mampu menarik nasabah untuk memutuskan nasabah menabung sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendapat simpati dari masyarakat. Dengan diangkatnya masalah tersebut di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya bagi pihak manajemen untuk menerapkan strategi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan, guna mengevaluasi dalam peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ?
2. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ?

3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ?
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ?
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk lebih memperdalam pengetahuan penulis tentang prosedur yang ada di dalam dunia perbankan dan juga berguna untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan di program Strata Satu STIE IPWI Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang Untuk dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan yang berhubungan dengan keputusan nasabah.

3. Bagi Kalangan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan yang bermanfaat bagi pendidikan dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Guna memberikan garis besar akan pemahaman penulis yang dituangkan dalam penulisan ini, maka penulis akan menjelaskan sistematika pembahasan skripsi yang dibagi menjadi 5 Bab, sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini penulis bagi menjadi 5 Sub Bab yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel penelitian, rancangan metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai profil perusahaan yang meliputi hasil penelitian dan pembahasan yang merupakan inti dari pembahasan skripsi karena membahas mengenai perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi, pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1.Keputusan Menabung

Menurut Kotler (2002 : 212) mengemukakan bahwa keputusan nasabah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

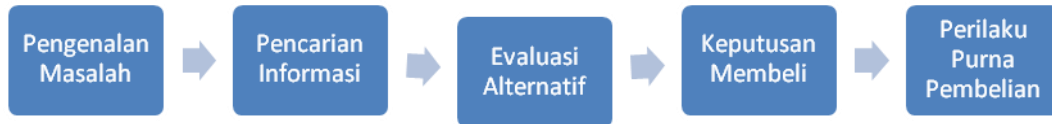
Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (2000 : 251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian salah satu elemen penting dari perilaku nasabah di samping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawahini :

Gambar 2.1

Tahap Proses Membeli



Sumber : Kotler, (2002 : 204)

Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa pra konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan

situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang memberikan pilihan konsumen

melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Faktor-faktor yang menentukan adanya motif membeli produk (Kotler, 2002 : 206) :

a. Harga

Suku bunga termasuk ke dalam factor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk pabrik. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar bunga yang ditawarkan merupakan murahnya harga suatu produk sehingga akan membuat tertarik para calon nasabah.

b. *Service* yang Ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para nasabah untuk membeli produk bank.

c. Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif nasabah alam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh nasabah dan terletak di pusat kegiatan perekonomian.

d. Kemampuan Tenaga Penjual

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para nasabah atau konsumen dalam membeli suatu produk.

e. Promosi Penjualan

Promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi nasabah untuk membeli produk bank.

2.1.1.1. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Ada dua macam tipe keputusan produk maupun jasa yang dibuat oleh konsumen, yaitu :

1. Konsumen harus mengambil keputusan-keputusan tentang tipe-tipe produk dan jasa yang diperlukan oleh mereka.
2. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek tertentu dan bagaimana cara pencapaiannya :
 - a. Keputusan konsumen disebut juga *assortiment decision* sedangkan jenis kedua adalah keputusan yang berkaitan dengan pasar (*Market Related Decision*).
 - b. Keputusan yang berhubungan dengan pasar bersumber pada hubungan-hubungan keputusan-keputusan yang akan diambil dengan produk dan merek harus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi *assortimen*.

2.1.1.2. Perilaku Sesudah Membeli

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian adalah sangat penting. Perilaku akan sangat mempengaruhi penjualan ulang dan juga promosi oleh perorangan secara tidak langsung kepada orang lain. *Service* purna jual yang

baik akan sangat menguntungkan pihak perusahaan karena semakin menjadikan loyalitas konsumen pada salah satu produk.

2.1.2. Kualitas pelayanan

Sampai saat ini belum terdapat definisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (1996 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Stanton (2001 : 220), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler (2002 : 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001 : 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas pelayanan menurut Wyekof dalam Tjiptono (2001 : 59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Deming dalam Tjiptono (1997 : 7) mendefinisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu :

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.

- b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.

System kualitas modern dibagi ke dalam 3 bagian : Gazpers (1997) dalam Tjiptono (2007 : 98)

- a. Kualitas Konformans

Kualitas ini mengacu kepada pembuatan produk atau pemberian jasa pelayanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformans menunjukkan tingkat sejauh mana produk yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi produk. Pada umumnya bagian-bagian produksi, perencanaan dan pengendalian produksi, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformans itu.

b. Kualitas Pemasaran dan Pelayanan Purna Jual

Berkaitan dengan tingkat sejauh mana dalam penggunaan produk itu memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

c. Kualitas Desain

Pada dasarnya mengacu kepada aktivitas-aktivitas yang menjamin bahwa produk baru atau produk dimodifikasi didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan-harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk diproduksi atau dikerjakan. Dengan demikian kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi produk dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan segmen pasar, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggung jawab dari bagian riset dan pengembangan (R&D), rekayasa proses, riset pasar (marketing research) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

2.1.2.1.Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Umar, 2003 : 8-9), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsure dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan

dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain Parasuman, et al, masih ada beberapa pakar lainnya yang juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa. Johnston & Silvestro (1990) dalam Tjiptono (2007 : 135), mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan ke dalam tiga kategori :

1. *Hygiene factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Ketiadaan atau

ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Contoh faktor-faktor ini antara lain, reliabilitas, fungsionalis dan kompetensi. Sebagai ilustrasi, reliabilitas perusahaan penerbangan dalam memastikan bahwa para penumpangnya akan tiba tepat waktu di tempat tujuan merupakan faktor higienis esensial. Keterlambatan akan berdampak negative terhadap persepsi kualitas. Namun, tiba-tiba lebih awal mungkin tidak terlalu berdampak positif pada persepsi kualitas.

2. *Quality-enhancing factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan. Sebagai ilustrasi, *friendliness*, *attentiveness* para awak kabin pesawat dan kebersihan kamar kecil pesawat merupakan *quality-enhancing factor* yang secara linier meningkatkan persepsi kualitas. Akan tetapi jika kinerja pada atribut-atribut ini telah mencapai titik rendah tertentu, para penumpang akan begitu frustrasi atau jengkel sehingga sekalipun kinerja jauh lebih buruk pun sudah tidak akan menurunkan lagi persepsi kualitas mereka.
3. *Dual-threshold factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat

tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh atribut semacam ini antara lain komunikasi, kesopanan dan kenyamanan (*comfort*).

2.1.3.Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler (2007 : 59) promosi adalah kegiatan menginformasikan atau menyampaikan keunggulan suatu produk dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

William J. Stanton (2002 : 171) memberikan definisi promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tujuan utama promosi adalah :

1. Menginformasikan (*informing*), menginformasikan ke pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, perubahan harga, cara kerja, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, kesan yang baik, dan membangun citra perusahaan yang baik.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), membentuk pilihan, mengalihkan pilihan ke produk pemasar, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
3. Mengingatnkan (*reminding*), mengingatkan pembeli akan keberadaan suatu produk, tempat menjual produk yang ditawarkan, membuat pembeli tetap

ingat akan produk suatu perusahaan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler (2007 : 204) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Bauran promosi ini sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk agar suatu produk dibeli atau digunakan oleh konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler (2007 : 204) mengemukakan periklanan adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. Pada pemasaran jasa, periklanan ditentukan pada manfaat dan kegunaan jasa bagi pelanggan dan bukan pada seluk-beluk tertulis.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler (2007 : 205) menyatakan promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pada saat ini para pengusaha banyak menggunakan undian berhadiah sebagai salah satu alat promosi penjualan yang sangat populer dan lebih efektif. Undian berhadiah juga dilakukan pada bisnis perbankan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kotler (2007 : 205) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat (humas) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani berbagai isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Humas sangat berperan dalam menentukan citra perusahaan, sehingga mendukung produknya.

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Mengenai pengertian personal selling, penulis akan menyajikan dua pendapat yaitu sebagai berikut :

Menurut Kotler (2007 : 207), menyatakan bahwa penjualan secara pribadi adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Penjualan secara pribadi ini dibagi berdasarkan :

- a. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan.
- b. *Filed Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi perusahaan, kantor dan lain-lain.
- c. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler (2007 : 205) mengemukakan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen.

Disini terdapat 4 unsur direct marketing, yaitu :

- a. Sistem yang interaktif
- b. Respons
- c. Wilayah mana saja
- d. Faktor yang dapat diukur

Direct marketing memiliki kemampuan sebagai berikut :

- a. Menunjukkan target yang jelas
- b. Personalisasi
- c. Ungkapan mendorong tindakan segera
- d. Strategi yang tidak terlihat
- e. Keterukuran

2.1.3.1. Promosi Penjualan

Kotler (2007 : 204) menyatakan promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan

impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Terence A. Shimp (2003 : 111) mengemukakan bahwa promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual melakukan penjualan secara agresif.

Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. Jadi dapat dikatakan bahwa insentif promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian atau mungkin beberapa pembelian selama suatu periode, tetapi tidak untuk setiap pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk periode yang lebih lama.

Terence A. Shimp (2003:120) mengemukakan setiap unsur bauran promosi dapat mencapai tujuan tertentu tetapi tidak dapat mencapai tujuan lainnya. Promosi penjualan cocok untuk melaksanakan tugas-tugas berikut:

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru, yang dikembangkan, atau lama. Promosi penjualan yang menggembirakan akan memberi motivasi kepada wiraniaga untuk membujuk ketika berinteraksi dengan para pembeli, mereka membangkitkan kembali rasa antusiasme dan mempermudah pekerjaan wiraniaga serta menjadikannya lebih menyenangkan.
2. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, promosi penjualan tidak dapat mengubah penurunan penjualan produk atau merek yang tidak disukai. Akan tetapi, promosi dapat memperkuat penjualan produk yang sudah lama.

3. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan
Untuk mencapai tujuan penjualan dan laba, para pemasar secara kontinu memperkenalkan produk-produk baru dan menambah merek-merek baru kedalam kategori yang telah ada.
4. Menambah *on-shelf* dan *off-shelf space* untuk barang dagang
Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan akan memungkinkan produsen untuk memperoleh rak penyimpanan barang ekstra untuk sementara.
5. Menetralkan periklanan dan promosi penjualan kompetitif
Promosi penjualan dapat digunakan untuk mengoffset usaha periklanan dan promosi-promosi pesaing.
6. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
Para pemasar bergantung pada sampel gratis, kupon, dan promosi penjualan lainnya untuk mendorong pembelian percobaan atas merek-merek baru. Banyak konsumen tidak akan pernah mencoba produk-produk baru atau merek-merek yang sebelumnya tidak pernah dicoba, tanpa bujukan promosi penjualan.
7. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang
Pemakaian strategis dari bentuk-bentuk promosi penjualan tertentu dapat mendorong setidaknya pembelian ulang jangka pendek. Program

premi, refund, undian, dan berbagai program rutin merupakan promosi penjualan yang berguna untuk mendorong pembelian ulang.

8. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading atau menumpuk konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi harga dapat mendorong konsumen untuk me-load up atau memborong dalam jangka pendek, tetapi loading atau menumpuk pembelian jangka pendek ini hanya mencuri pembelian konsumen yang akan dilakukan selama waktu-waktu berikutnya.
9. Memenangkan persaingan dengan me-loading atau menumpuk konsumen
Jika konsumen diloaded atau dijejali dengan merek suatu perusahaan, maka mereka akan keluar untuk sementara dari pasar merek-merek pesaing. Dengan demikian, promosi penjualan atas satu merek berguna untuk mendahului penjualan merek-merek pesaing.
10. Memperkuat periklanan
Sebuah kampanye periklanan dapat diperkuat dengan usaha promosi penjualan yang terkoordinasi dengan baik.

2.1.3.2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen, sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran (volume penjualan), Terence A. Shimp (2003 : 113) mengungkapkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Tenaga penjual atau *sales force*
 - Mendorong dukungan untuk produk atau model baru
 - Mendorong lebih banyak calon pelanggan
 - Mendorong penjualan diluar musim
2. Pengecer atau *retailers*
 - Mendorong pengecer untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan lebih tinggi
 - Mendorong pembelian diluar musim
 - Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan
 - Mengimbangi promosi pesaing
 - Membangun kesetiaan merek dari pengecer dan berusaha masuk ke toko eceran baru
3. Konsumen atau *consumer*
 - Tujuan untuk mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
 - Membangun percobaan diantara bukan pemakai
 - Menarik pengganti dari merek pesaing

2.1.3.3. Alat-Alat Promosi Penjualan

Kotler (2007 : 269) menjabarkan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut

:

1. Promosi konsumen atau *consumer promotion*

- a. *Sample*, adalah contoh produk yang dapat dicoba oleh konsumen
 - b. *Coupon*, adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapat pengurangan / potongan harga atas pembelian suatu produk.
 - c. *Cash Refund Offer (Rebate)*, menawarkan pengembalian sebagian dari biaya pembelian barang kepada konsumen yang mengembalikan barang kepada produsen.
 - d. *Price Pack (Cents Off Deal)*, menurunkan harga yang dibuat oleh produsen langsung di label atau kemasan.
 - e. *Premium*, penawaran yang baik salah satu dari gratis atau dengan biaya yang rendah untuk pembelian produk.
 - f. *Advertising Speciality*, memberikan cinderamata kepada konsumen yang membeli ataupun yang menggunakan produk dari perusahaan.
 - g. *Patronage Award*, penghargaan dalam bentuk uang ataupun lainnya untuk pengguna atau pemakai produk atau jasa secara regular.
 - h. *Point of Purchase (POP) Promotion*, mendemonstrasikan dan menunjukkan penggunaan barang dan jasa.
 - i. *Contest, Sweepstakes, Games*, sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti perjalanan wisata, atau berbentuk barang bagi yang beruntung.
2. Promosi penjual atau *trade promotion*
- a. Potongan harga atau *discount*, penurunan harga barang dalam jangka waktu tertentu.

- b. Penghargaan atau *allowance*, uang promosi yang dibayarkan kepada penjual oleh perusahaan agar lebih mengutamakan menjual produknya.
 - c. Barang gratis atau *free gift*, tawaran untuk tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.
3. Promosi untuk tenaga penjual atau *sales force promotion*
- a. Pameran dagang dan Konvensi, perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu, membeli ruang dan mendirikan stan dan tempat pameran untuk mendemonstrasikan produk mereka di pameran.
 - b. Kontes Penjualan, kontes yang melibatkan tenaga penjualan atau penyalur bertujuan untuk mendorong mereka meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu.
 - c. Iklan khusus, media periklanan dan promosi yang memanfaatkan artikel yang menarik atau dekoratif untuk menyampaikan kepada audiens sasaran identifikasi organisasi dan pesan promosi. Perusahaan mempromosikan merek-merek mereka kepada calon pelanggan dengan menawarkan item-item gratis yang membawa nama merek. Seperti T-shirt, topi, alat tulis, kalender dan lain-lain.

2.1.3.4. Anggaran Promosi Penjualan

Pada dasarnya anggaran merupakan salah satu aspek *preventive controll* dan *feedback controll* atas biaya. *Preventive controll* adalah pengendalian yang

dilakukan sebelum pelaksanaan suatu kegiatan dimulai. Sedangkan *feedback controll* adalah pemilihan yang dilakukan selama pelaksanaan sedang berjalan dari suatu kegiatan.

Anggaran disusun untuk menetapkan jumlah biaya-biaya yang dapat digunakan untuk periode yang akan datang dan untuk membandingkan antara pelaksanaan sebenarnya dengan yang direncanakan, maka akan mudah diketahui bila ada penyimpangan yang terjadi. Penetapan anggaran promosi penjualan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dalam rangka melaksanakan kegiatan promosi penjualan, karena tanpa adanya anggaran, promosi penjualan hanya merupakan rencana saja tanpa ada realisasinya.

Salah satu hal yang tersulit bagi manajemen perusahaan adalah untuk memutuskan metode apa yang digunakan dalam hal penetapan anggaran promosi. Kotler (2007 : 226) menyatakan ada 4 metode dalam memutuskan anggaran promosi, yaitu :

1. Metode kesanggupan atau *affordable method*

Banyak perusahaan memutuskan besarnya anggaran untuk promosi berdasarkan kesanggupan perusahaan. Metode ini sama sekali mengabaikan promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal ini menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang menjadi sulit.

2. Metode persentase penjualan atau *percentage of sale method*

Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana. Hal ini menghambat eksperimen dalam mengembangkan promosi.

3. Metode keseimbangan perusahaan atau *competitive parity method*

Banyak perusahaan mengeluarkan biaya promosi penjualan untuk mencapai keseimbangan dalam persaingan. Seberapa besar pesaing mengeluarkan anggaran buat promosi bisa dijadikan acuan untuk mengeluarkan biaya promosi.

4. Metode tujuan dan tugas atau *objective and task method*

Metode ini meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang jelas untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas ini.

2.1.4. Perbankan di Indonesia

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mengerjakan salah satu dari dua hal, yaitu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat ke bagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi. Dengan demikian maka lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi.

Di Indonesia lembaga keuangan yang ada terdiri dari bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan dalam bentuk bank terdiri dari bank

pemerintah maupun bank-bank swasta nasional. Adapun lembaga keuangan non bank diantaranya adalah Perjan, pegadaian, perusahaan asuransi, leasing (sewa Guna Usaha), pasar uang dan modal serta LKBB. Adapun lembaga keuangan dan perkreditan kecil dan pedesaan serta informal diantaranya adalah lembaga atau sumber kredit pedesaan informal dan karakteristik utama, lumbung desa, Badan Kredit Desa (BKD) dan Badan Kredit Kecamatan (BKK), Koperasi Kredit (simpan pinjam) dan sistem ijin.

2.1.5.Lembaga Keuangan Bank

Salah satu lembaga keuangan yang ada di masyarakat adalah bank. Dalam perekonomian sekarang, masyarakat sudah mengenal bank umum (*commercial banks*) yang dijalankan dan dimiliki oleh negara maupun pihak swasta. Sedangkan dari beberapa bank tersebut terdapat bank central yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja bank-bank tersebut dan membantu mencapai tujuan-tujuan ekonomi dalam perekonomian sebuah negara.

Perbankan merupakan inti dari sistem keuangan pada setiap negara, bank sebagai lembaga keuangan menjadi tempat bagi perusahaan badan pemerintah dan swasta maupun perorangan untuk menyimpan dananya melalui keutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme system pembayaran bagi semua sector. Dengan memberikan kredit kepada beberapa sector perekonomian, maka bank mempunyai peran yang tidak kecil dalam melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Bank juga berperan sebagai pemasok dari sebagian besar uang beredar yang digunakan sebagai alat pembayaran sehingga kebijaksanaan moneter dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian dan perdagangan, peranan tersebut telah dibuktikan oleh bank-bank di Indonesia dalam keikutsertaan membangun ekonomi nasional selama ini.

Dalam Undang-undang RI No. 7 Th. 1992 Tentang Perbankan disebutkan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.6.Fungsi Bank

Bank sangat erat kaitannya dengan kegiatan peredaran uang dalam rangka melancarkan seluruh aktivitas keuangan masyarakat, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa bank berfungsi sebagai (Wijaya, 200 : 14)

1. Pedagang Dana (*Money Leader*)

Merupakan wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Bank menjadi tempat untuk penitipan dan penyimpanan uang yang dalam prakteknya sebagai tanda penitipan dan penyimpanan kepada setiap penitip dan penyimpan diberikan selebar kertas tanda bukti. Sedangkan dalam fungsinya sebagai penyalur dana, maka bank memberikan kredit atau pembelian surat berharga.

2. Lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang

Bank dalam hal ini bertindak sebagai penghubung antara nasabah yang satu dengan yang lain jika keduanya melakukan transaksi. Dalam hal ini kedua orang tersebut tidak secara langsung melakukan pembayaran tetapi cukup memerintahkan pada bank untuk menyelesaikannya. Bank dalam kedudukannya sebagai lembaga keuangan dalam tugasnya tidak bertindak sendiri tetapi dibina dan diawasi oleh Bank Sentral. Dalam hal ini adalah Bank Indonesia, misalkan apabila bank kekurangan dana, maka dapat mengajukan pinjaman kepada Bank Indonesia berupa kredit likuiditas untuk pemberian kredit kepada nasabahnya.

2.1.7. Jenis-jenis Bank di Indonesia

Dalam Undang-undang Perbankan No. 7 Th. 1992 jenis bank dikenal 2 macam yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Pengertian dari kedua jenis bank tersebut tercantum dalam pasal 1 ayat (1) dan (2) yaitu :

“Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan dalam bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.”

Pembagian di atas hanya mendasarkan pada segi fungsi bank dan jasa untuk memperjelas ruang lingkup dan batas kegiatan yang dapat diselenggarakannya.

Apabila dilihat dari fungsi dan tujuan usahanya, maka terdapat empat jenis bank yaitu :

a. Bank Sentral (*Central Bank*)

Yaitu bank yang dapat bertindak sebagai bankers bank pimpinan penguasa moneter, mendorong dan mengarahkan semua jenis bank yang ada.

b. Bank Umum (*Comercial Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta, maupun koperasi yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro, deposito, serta tabungan dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek. Disebut sebagai bank umum karena bank tersebut dalam memperoleh keuntungan adalah dari selisih bunga (*spread*) yang diterima dari peminjam dengan yang dibayarkna oleh bank kepada depositor.

c. Bank Tabungan (*Saving Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta maupun koperasi yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan sedangkan usahanya terutama memperbanyak dana dengan kertas berharga.

d. Bank Pembangunan (*Development Bank*)

Yaitu bank milik negara, swasta maupun koperasi yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang. Sedangkan usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

Dilihat dari segi kepemilikan, jenis bank dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Bank milik Negara
2. Bank milik Pemerintah Daerah
3. Bank milik Swasta baik dalam negeri maupun asing
4. Bank Koperasi

Sedangkan bila dilihat dari segi penciptaan uang giral terdapat dua jenis bank yaitu :

1. Bank Primer

Yaitu dapat menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada dalam bentuk giro. Yang dapat bertindak sebagai bank primer ini adalah bank umum.

2. Bank Sekunder

Yaitu bank yang tidak bisa menciptakan uang melalui simpanan masyarakat yang ada padanya, bank ini hanya bertugas sebagai perantara dalam masyarakat kredit. Umumnya bank yang bergerak pada bank sekunder adalah bank tabungan, bank pembangunan, bank hipotik dan bank perkreditan rakyat, semua bank tersebut berhak menciptakan uang giral.

2.1.7.Pemasaran Bank

Seperti halnya usaha atau produk lain, yang menggunakan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka bank juga melaksanakan usaha pemasaran. Pemasaran bank merupakan penciptaan

pelayanan yang memuaskan nasabah di satu pihak dan menguntungkan perusahaan lain, yang dasar orientasinya kepada nasabah melalui pelayanan bank, kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi. Adapun strategi pemasaran bank merupakan suatu keputusan pemasaran kepada yang diteliti keseimbangannya dengan identitas yang jelas agar sasarannya tercapai.

2.2. Peneliti Terdahulu

Peneliti serupa juga pernah dilakukan oleh Nur (2003) dengan judul Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

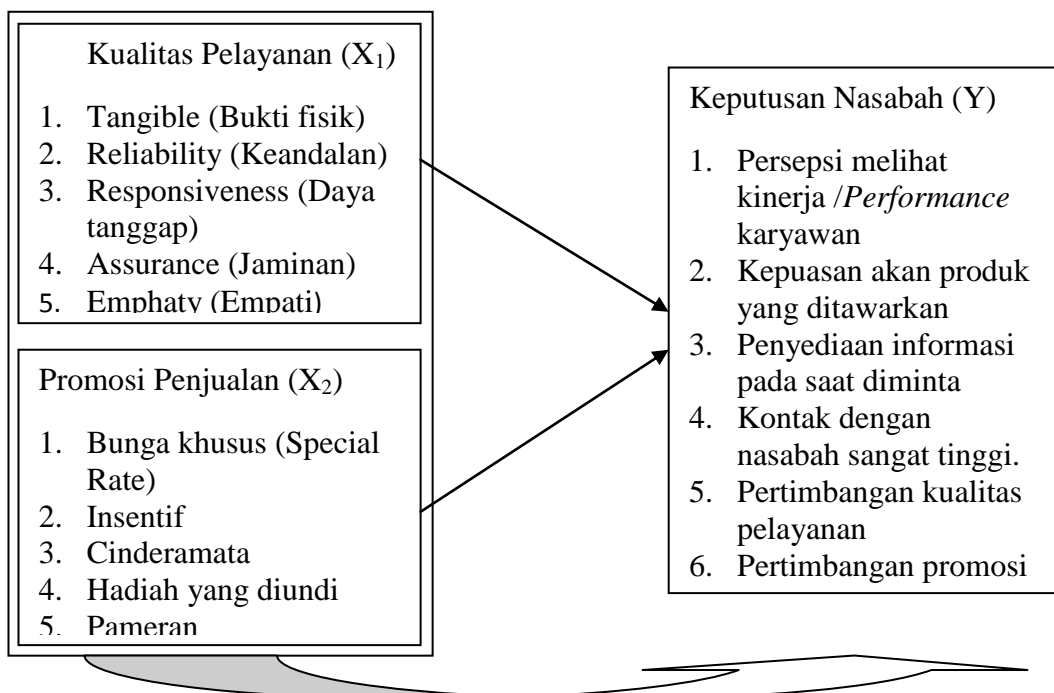
Peneliti lain mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Dinas Perhubungan dan Telekomunikasi Propinsi Jawa Tengah pernah dilakukan oleh Yayah (2005). Sedangkan alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa baik secara parsial ataupun secara simultan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung, maka pihak PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang perlu menyusun suatu strategi marketing yang tepat, terpadu dan berkesinambungan, diantaranya dengan meningkatkan faktor kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2001 : 51). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Sebagai sumber data penelitian dalam penulisan ini maka tempat penelitian yang digunakan adalah PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang yang beralamat Jl. KH. Fahrudin Kav. 36 Blok A No. 28 Jakarta 10250. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 08 Juli 2013 sampai dengan tanggal 18 Agustus 2013.

3.2. Desain Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (variabel terikat) baik perubahan positif maupun negatif. Variabel bebas merupakan variabel yang menunjukkan jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas, yaitu Variabel X_1 adalah kualitas pelayanan dan Variabel X_2 adalah promosi penjualan.

2. Variabel Terikat (variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang variabilitasnya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian karena variabel ini mencerminkan masalah pokok penelitian sehingga dengan mengamati beberapa variabel dependen dapat dengan mudah dikenali permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu, variabel Y adalah keputusan nasabah.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran variabel sehingga dia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini peneliti mendefinisikan operasional variabel ke dalam kelompok sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent* Variabel) (X)

a. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan

pelanggan (Tjiptono, 2001 : 38). Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain :

1) *Tangible*

Tangible merupakan penampilan fisik, kelengkapan dan peralatan yang disediakan oleh PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.

2) *Reliability*

Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

3) *Responsiveness*

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang untuk menyediakan pelayanan yang tepat.

4) *Assurance*

Jaminan atau *assurance* merupakan kemampuan PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang dalam melayani konsumen untuk menciptakan kepercayaan atau meyakinkan nasabah.

5) *Emphaty*

Empati (*Emphaty*) merupakan perhatian dan pemahaman yang diberikan pihak PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang kepada para nasabah.

b. Promosi Penjualan

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsure atau faktor di dalamnya yang ada dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah merupakan tingkat peranan nasabah atas pelayanan yang diberikan pemahaman yang diberikan pihak PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Tabel 3.1.
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi melihat kinerja atau <i>Performance</i> karyawan b. Kepuasan akan produk yang ditawarkan c. Penyediaan informasi pada saat diminta d. Kontak dengan nasabah sangat tinggi e. Pertimbangan kualitas pelayanan f. Pertimbangan promosi penjualan 	12
Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> <ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan dan perlengkapan b. Kenyamanan ruangan c. Kerapihan karyawan d. Fisik bangunan e. Dekorasi atau tata ruang bank 2. <i>Reliability</i> <ul style="list-style-type: none"> a. Kemauan dan kejujuran karyawan b. Pelayanan pada saat mendaftar c. Penepatan janji atau ketepatan waktu pelayanan d. Prosedur pengurusan transaksi cepat dan tepat 3. <i>Responsiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> a. Kejelasan informasi yang didapat b. Pemberian pelayanan yang tidak 	21

	membeda-bedakan konsumen c. Ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah d. Daya tanggap dalam menghadapi pertanyaan konsumen 4. <i>Assurance</i> a. Mampu berkomunikasi b. Infomasi yang akurat c. Keterampilan petugas d. Wawasan dan sopan santun e. Keramahan pegawai f. Keamanan 5. <i>Emphaty</i> a. Pembinaan dan penyuluhan b. Antisipasi produk c. Perhatian khusus pada nasabah	
Promosi Penjualan (X2)	a. Bunga khusus (Special Rate) b. Insentif c. Cinderamata d. Hadiah yang diundi e. Pameran	10

Dari ketiga variabel tersebut dikembangkan menjadi sub variabel yang dijadikan sebagai indikator, yang digunakan dalam item pertanyaan kuisisioner, penulis memberikan skor jawaban pada setiap pertanyaan, bobot nilai untuk setiap jawaban yang ada dalam setiap kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data adalah fakta atau angka yang secara relatif tidak atau belum berarti bagi pemakai. Data akan bermakna apabila telah diolah menjadi informasi. Oleh karena itu informasi adalah data yang sudah diolah dan dapat dimanfaatkan oleh pemakai. Data memiliki manfaat yang tinggi dalam penelitian apabila memenuhi persyaratan sebagai data yang baik, yaitu data yang memiliki kriteria :

- a. Objektif, artinya data diambil sesuai fakta yang ada dan acak atau tidak dipilih sesuai selera peneliti.
- b. *Representative*; artinya data yang digunakan dalam penelitian mampu mewakili apa yang akan diteliti.
- c. Mempunyai *sampling error* kecil; artinya apabila data yang digunakan dalam penelitian bukan seluruh fakta yang ada maka dalam pengambilan data memiliki kesalahan yang kecil.
- d. *Up to date*; artinya data yang digunakan dalam penelitian adalah data terkini atau data yang paling baru atau mendekati waktu penelitian.
- e. *Relevant*; artinya data yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang hendak dipecahkan.

Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan cara memperolehnya, antara lain:

- a. Data primer; adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.

- b. Data sekunder; adalah data yang diolah lebih lanjut oleh pengumpul data primer atau pihak lain yang selanjutnya dapat dioleh kembali. Data sekunder dapat berbentuk diagram atau tabel yang merupakan hasil pengolahan data yang dikumpulkan.

3.4.2.Sumber Data

Adapun sumber data lain yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan :

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Mengumpulkan data dengan cara mempelajari literature dari catatan perkuliahan serta buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah penulis teliti.
- b. Studi Lapangan (*Field Research*)
Mengumpulkan data secara langsung atau dengan cara survey ke lapangan.
- c. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Yaitu dengan cara berdialog dengan karyawan di perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data objektif.
- d. Kuesioner
Yaitu cara atau metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Populasi menurut Supranto (1998 : 18) adalah jumlah obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang selama tahun 2013 sebesar 900 responden.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Melihat luasnya jumlah populasi tersebut, maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan : n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1

besarnya populasi diketahui sebesar 900 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$\frac{900}{1 + 900 \times 0,1^2} = \frac{900}{1 + (900) \times (0,01)}$$
$$\frac{900}{2} = 90 \Rightarrow n = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah nasabah yang menabung sebesar 100 responden (pembulatan).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang menabung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001 : 60). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi kepada 100 responden yang menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2001) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995 : 137). Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila bila

nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r table. Untuk menentukan nilai r hitung dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*

3.6.2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali (2001 : 41) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

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

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Hasil pegujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > 0,60 (Nunnaly 1967) dalam Ghazali (2001 : 42), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.6.3.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2001:74)

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data dengan analisis kualitatif yaitu mendeskripsikan variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa. Adapun alat analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. (Riduwan, 2004 : 152). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi Penjualan

b₁ = Koefisien regresi variabel antara x₁ dan y

b₂ = Koefisien regresi variabel antara x₂ dan y

a = konstanta

2. Koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2007 : 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

dimana :

R² = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3. Pengujian hipotesa

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung secara parsial.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah PT. Bank OCBC NISP

Bank OCBC NISP (sebelumnya dikenal dengan nama Bank NISP) yang didirikan pada tanggal 4 April 1941 di Bandung dengan nama NV Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank berdasarkan akta No. 6 tanggal 4 April 1941 dari notaris Theodoor Johan Indewey Gerlings.

Sebagai bank keempat tertua di Indonesia, pada awal mula pendiriannya Bank NISP beroperasi sebagai bank tabungan dan pada tahun 1967 memperoleh peningkatan status sebagai bank komersial sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. D.15.6.2.27 tanggal 20 Juli 1967 dengan nama PT. Bank NISP berkedudukan dan berkantor pusat di Bandung.

Pada tahun 1972 Bank NISP menjalin aliansi kerjasama pembiayaan dan bantuan teknis dengan Bank Perdania yang merupakan bank patungan pertama di Indonesia. Pada tanggal 27 Juni 1974, Bank NISP menjadi salah satu pemegang saham di Bank Daiwa Perdania, dimana per 31 Maret 2003 saham Bank NISP sebesar 19.92%. Pada bulan Maret 2003, Daiwa Bank Limited dan Asahi Bank Limited melakukan merger dan diorganisasikan menjadi Resona Bank Limited dan Saitama Resona Bank Limited untuk membentuk Resona Holdings, Inc. Sehubungan dengan merger tersebut, PT Bank Daiwa Perdania berganti nama menjadi PT Bank Resona Perdania. Namun dalam RUPST (Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan) 2005 Bank NISP kembali melepas kepemilikan 567.777 saham tersebut untuk memaksimalkan struktur aktiva produktifnya.

Peningkatan status sebagai bank devisa diperoleh Perseroan pada tahun 1990, sesuai dengan Surat Keputusan Bank Indonesia No. 23/9/KEP/DIR/1990 tanggal 19 Mei 1990. Seiring dengan itu, kepercayaan dari berbagai lembaga internasional terus bertambah. Exim Bank of Japan dan Netherlands Development Finance Company (FMO) menyalurkan pinjaman lunak jangka panjang kepada usaha kecil dan menengah melalui Bank NISP. Selain itu, USAID dari Amerika

Serikat juga mengikutsertakan Bank NISP dalam program penjaminan portofolio pinjaman.

Pada tanggal 20 Oktober 1994, Bank NISP mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan menjadi Bank Publik. Selanjutnya pada tahun 1995 dan 1996 Bank NISP memperoleh sertifikat ISO 9002 untuk Divisi Treasury dan Lembaga Keuangan serta Satuan Kerja Kantor Pusat. Sertifikasi ISO 9002 ini menjadikan Bank NISP sebagai salah satu bank pertama di kawasan Asean yang menerapkan standar mutu internasional. Dan berdasarkan akta pernyataan Keputusan Rapat No. 138 tanggal 25 September 1996 yang dibuat di hadapan Ny. Poerbanngsih Adi Warsito, SH, notaris di Jakarta, nama Bank diubah menjadi PT. Bank NISP Tbk. Pada bulan Januari 2000 sertifikat ISO 9002 ditingkatkan menjadi ISO 9001-1994 dan pada tahun 2001 meningkat lagi menjadi ISO 9001-2000.

Di awal tahun 1997, OCBC Overseas Investments Pte. Ltd. (OOI), anak perusahaan dari Overseas Chinese Banking Corporation Limited – Bank ketiga terbesar dari Singapura, bersama Bank NISP membentuk sebuah bank campuran bernama Bank OCBC NISP. Setelah PT Bank Keppel TatLee Buana merger dengan PT Bank OCBC NISP pada Februari 2002, PT Bank OCBC NISP juga berganti namanya menjadi PT Bank OCBC Indonesia. Pada tahun 2002, Bank NISP melakukan divestasi kepemilikan di bank tersebut dari 15% hingga 1,33%.

Bank OCBC NISP kemudian berkembang menjadi bank yang solid dan handal, terutama melayani segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bank OCBC NISP resmi menjadi bank komersial pada tahun 1967, bank devisa pada

tahun 1990 dan menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1994.

Pada akhir tahun 1990-an, Bank OCBC NISP berhasil melewati krisis keuangan Asia dan jatuhnya sektor perbankan di Indonesia, tanpa dukungan obligasi rekapitalisasi pemerintah. Bank OCBC NISP pada saat itu menjadi salah satu bank di Indonesia yang melanjutkan penyaluran kreditnya segera setelah krisis. Inisiatif ini memungkinkan Bank mencatat pertumbuhan yang tinggi.

Reputasi Bank OCBC NISP yang baik di industrinya dan pertumbuhannya yang menjanjikan, telah menarik perhatian International Finance Corporation (IFC), bagian dari Grup Bank Dunia, yang kemudian menjadi pemegang saham pada tahun 2001 - 2010 dan dari OCBC Bank Singapura yang kemudian menjadi pemegang saham Bank OCBC NISP dan akhirnya menjadi pemegang saham pengendali melalui serangkaian akuisisi dan penawaran tender sejak tahun 2004. OCBC Bank Singapura saat ini memiliki saham sebesar 85.06% di Bank OCBC NISP.

Bank OCBC NISP didirikan dengan maksud untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pemerataan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan Negara.

Bank sangat berperan penting dalam mempengaruhi kegiatan perekonomian suatu Negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu Negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu Negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara

tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Pentingnya peranan suatu bank dalam perekonomian suatu Negara, bank mempunyai fungsi antara lain :

- a. Penggerak dan pendorong laju pembangunan
- b. Sebagai salah satu sumber pendapatan Negara

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Bank OCBC NISP melakukan usaha-usaha antara lain :

- a. Menghimpun dana (funding) dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa Giro, Deposito Berjangka, Sertifikat Deposito, Tabungan dan atau bentuk-bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Menyalurkan dana (lending) dalam bentuk kredit kepada masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan-perusahaan untuk keperluan pengembangan rehabilitasi dan modernisasi maupun yang bersifat konsumtif.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Memindahkan uang untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
- e. Menetapkan dana, meminjamkan dana dari atau bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek dan sarana lainnya.
- f. Memberikan pelayanan pembayaran tagihan-tagihan seperti telepon, listrik dan lainnya.

Dengan melaksanakan kegiatan usaha tersebut diatas, diharapkan adanya masukan-masukan yang sangat bagus atau bermanfaat bagi perluasan operasionalnya sehingga Bank OCBC NISP dapat menghimpun dana yang ada pada masyarakat dengan jangkauan wilayah operasionalnya.

Dengan dukungan dari OCBC Bank Singapura, Bank OCBC NISP telah menetapkan program yang agresif untuk memperkuat infrastruktur, termasuk sumber daya manusia, teknologi informasi dan jaringan kantor. Program ini yang kemudian memicu kepindahan kantor pusat ke OCBC NISP Tower di pusat Jakarta, yang memungkinkan Bank OCBC NISP memiliki akses langsung ke pusat bisnis di Indonesia.

Bank OCBC NISP saat ini memiliki lebih dari 6.000 karyawan yang memiliki motivasi tinggi untuk melayani nasabah di 380 kantor yang meliputi 76 kota di Indonesia.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu struktur atau bagan untuk melaksanakan kegiatan yang disesuaikan dengan tugasnya masing-masing demi terciptanya kegiatan kerja yang baik dan lancar serta efisien, sebagaimana tercantum dalam perencanaan anggaran yang berlaku dalam perusahaan tersebut.

Struktur dan kerangka kerja tata kelola perusahaan Bank OCBC NISP Tbk mengikuti Anggaran Dasar, dan peraturan perundangan pasar modal dan bursa

dimana Bank OCBC NISP terdaftar, Bank Indonesia, serta praktik-praktik terbaik secara internasional yang relevan . Komponen utama dari struktur tata kelola perusahaan Bank OCBC NISP Tbk adalah Rapat Umum Pemegang Saham, Komisaris, Komite-komite dibawah Komisaris, Direksi, Komite-komite dibawah Direksi, Sekretaris Perusahaan, Divisi Internal Audit, dan Auditor Independen.

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan otoritas tertinggi dalam struktur pengelolaan perusahaan. RUPS memilih dan memberhentikan komisaris dan Direksi, serta menghasilkan keputusan-keputusan penting yang sejalan dengan arah dan kebijakan Bank OCBC NISP.

2. Komisaris

Komisaris mengawasi kegiatan usaha manajemen dengan menggunakan parameter-parameter yang telah dirumuskan. Parameter tersebut mangkaji mengawasi penerapan kebijakan, prinsip, tata nilai, strategi, tujuan, dan target kinerja Bank OCBC NISP, termasuk kebijakan investasi dan divestasi, kebijakan sumber daya manusia, serta kerangka kerja dan kebijakan manajemen resiko. Parameter tersebut juga memantau efektivitas pelaksanaan tata kelola perusahaan Bank OCBC NISP, dan mendorong hal-hal lainnya, serta berinisiatif melakukan kajian dan tindakan khusus yang dianggap pantas untuk menjaga prinsip kehati-hatian manajemen Bank OCBC NISP.

3. Komisaris Independen

Sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 8/4/PBI/2006 tentang pelaksanaan Good Corporate Governance bagi bank umum, Komisaris Independen adalah anggota komisaris yang tidak memiliki hubungan keuangan, kepengurusan, kepemilikan saham dan/atau hubungan keluarga dengan anggota komisaris lainnya, Direksi dan/atau pemegang saham pengendali atau hubungan dengan bank yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen. Sementara menurut ketentuan Bapepam No. Kep-29/PM/2004 adalah anggota komisaris yang berasal dari luar Emiten atau Perusahaan Publik, tidak mempunyai saham, baik langsung maupun tidak langsung pada Emiten atau Perusahaan Publik, tidak mempunyai afiliasi dengan Emiten atau Perusahaan Publik, Komisaris, Direksi, atau Pemegang Saham Utama Emiten atau Perusahaan Publik, serta tidak memiliki hubungan usaha, baik langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan kegiatan usaha Emiten atau Perusahaan Publik.

4. Komite-komite yang bertanggung jawab kepada Komisaris

a. Komite Audit

Komite audit membantu komisaris dengan memberikan pendapat profesional yang independent atas laporan-laporan yang dibuat Direksi, serta membantu mengidentifikasi isu-isu yang memerlukan perhatian komisaris. Dalam pelaksanaan tugasnya, komite audit memiliki akses penuh terhadap laporan audit internal dan laporan sejenisnya jika diperlukan, mengawasi proses pelaporan keuangan, dan mereview serta

mengundang manajemen dan auditor eksternal untuk membahas isu-isu penting terkait dengan penyajian informasi keuangan dan perusahaan.

b. Komite Remunerasi dan Nominasi

Peran dan tanggung jawab Komite Remunerasi dan Nominasi adalah mengusulkan kandidat untuk posisi Komisaris, Direktur dan manajemen senior lainnya, merekomendasikan kebijakan dan besarnya remunerasi untuk Komite dan Direksi serta manajemen senior, mengawasi pelaksanaan kebijakan remunerasi tersebut.

c. Komite Pemantau Resiko

Komite ini bertanggung jawab untuk mengevaluasi kesesuaian antara kebijakan manajemen resiko dengan pelaksanaannya, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan tugas Komite Manajemen Resiko untuk kemudian memberikan rekomendasi kepada Komisaris.

5. Direksi

Direksi bertanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan Bank OCBC NISP setiap harinya, termasuk penerapan kebijakan, prinsip, tata nilai, strategi, tujuan, dan target kinerja yang dikaji dan disetujui Komisaris. Selain itu Direksi juga menjamin keberlangsungan usaha jangka panjang Bank OCBC NISP, pencapaian tingkat kinerja yang sesuai dengan target usaha, dan pengelolaan prinsip kehati-hatian bank demi kepentingan para pemegang saham secara keseluruhan tanpa mengesampingkan kepentingan para stakeholder lainnya. Direksi juga bertanggung jawab untuk mengembangkan praktik tata kelola perusahaan yang baik di Bank OCBC NISP.

6. Komite-komite yang bertanggung jawab kepada Direksi

a. Komite manajemen Resiko

Komite ini bertanggung jawab untuk menyusun kebijakan manajemen resiko serta perubahannya, termasuk strategi manajemen resiko dan perencanaan keadaan darurat untuk mengantisipasi setiap perubahan sebagai akibat dari perkembangan usaha maupun adanya perubahan kondusif eksternal, memperbaiki atau menyempurnakan penerapan manajemen resiko yang dilakukan baik secara berkala maupun bersifat insidentif sebagai akibat dari perubahan kondisi eksternal dan internal bank yang mempengaruhi kecukupan permodalan dan profit resiko bank serta evaluasi terhadap efektivitas penerapan tersebut, memberikan alasan yang tepat atas hal-hal yang terkait dengan keputusan-keputusan bisnis yang menyimpang dari prosedur, atau pengambilan posisi/eksposur resiko yang melampaui batas yang telah ditetapkan.

b. Komite Manajemen Resiko Pasar

Komite ini memiliki wewenang untuk menyusun kebijakan, strategi dan pedoman penerapan Manajemen Resiko Pasar serta perubahannya jika diperlukan, melakukan review secara berkala atas Pedoman dan Kebijakan Treasury dan Capital Market, termasuk strategi usaha serta penetapan Limit Dealer maupun Limit Transaksi, melakukan evaluasi seluruh keputusan bisnis yang terkait dengan resiko pasar, melakukan pemantauan kecukupan permodalan Bank OCBC NISP terhadap

eksposur resiko pasar agar sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia yang berlaku.

c. Komite Image

Komite ini memiliki wewenang untuk menyusun kebijakan dan mengawasi terciptanya citra perusahaan yang baik disetiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bank atau melibatkan bank, memperbaiki atau menyempurnakan penggambaran citra perusahaan, baik secara berkala maupun bersifat insidental sebagai akibat dari perubahan kondisi eksternal dan internal bank.

d. Komite Kredit

Komite ini memiliki wewenang untuk menyetujui proposal kredit, sesuai dengan limit kewenangan yang telah ditetapkan.

e. Komite Cash Management System

Komite ini memiliki wewenang untuk menyusun kebijakan dan mengawasi Cash Management System, termasuk strategi usaha Cash Management, baik secara berkala maupun bersifat insidental sebagai akibat dari perubahan eksternal dan internal bank, memutuskan pembukaan kantor Cash Management System dan transaksi lain sesuai dengan kebijakan Bank.

f. Komite Investment Banking

Komite ini memiliki wewenang untuk menyetujui proposal proyek berupa fund raising, baik dalam bentuk sindikasi bilateral maupun club deal dimana bank OCBC NISP tidak mengambil kegiatan sebagai

underwriter. Selain itu komite ini juga berwenang untuk menyetujui setiap proposal proyek investment banking yang berupa jasa-jasa financial advisory atau jasa agency, yang tidak mengandung resiko kredit namun mengandung resiko lainnya seperti resiko reputasi, resiko hukum, atau resiko operasional.

7. Audit Internal

Komite Audit bertanggung jawab atas efektifitas fungsi audit internal termasuk sumber daya dan opini yang diberikannya. Audit internal secara independent mengevaluasi efektifitas dari manajemen resiko, system pengendalian internal, kepatuhan terhadap peraturan dan proses tata kelola perusahaan. Audit internal menyusun laporan secara berkala mengenai tingkat kelayakan system pengendalian internal kepada Komite Audit dan manajemen serta mengadakan pertemuan secara teratur dengan komite audit. Audit Internal juga berperan dalam pengembangan system baru dan proyek-proyek khusus untuk membantu mengevaluasi potensi resiko dan membantu memastikan bahwa pengendalian internal yang diajukan telah dievaluasi secara berkala dan memadai.

8. Akuntan Publik

Akuntan public melakukan audit independent atas Laporan Keuangan Bank OCBC NISP setiap tahunnya.

9. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris perusahaan menghadiri dan memastikan tersusunnya notulen seluruh rapat Komisaris dan Direksi, serta memastikan bahwa prosedur

Komisaris dan Direksi dan seluruh peraturan yang ditetapkan dalam pengelolaan perusahaan telah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Sekretaris perusahaan juga merupakan penghubung antara Bank OCBC NISP dengan otoritas pasar modal pemegang saham, investor, serta masyarakat umum lainnya serta tidak terbatas pada media massa. Dalam kegiatan sehari-hari, fungsi Sekretaris Perusahaan dijalankan dibawah koordinasi bersama Corporate Affairs Work Group.

Board Of Director terdiri dari seorang President Director dan seorang Deputy Director dan dibantu oleh Division Director, yaitu :

1. Internal audit Division
2. Compliance Workgroup
3. Consumer Banking
4. Business Banking
5. Network
6. Financial Planning
7. Treasury
8. Operations & IT
9. Risk Management
10. Corporate Services

4.1.3. Jenis-jenis Produk yang dihasilkan

PT. Bank OCBC NISP Tbk. Cabang Tanah Abang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dan berada di Tanah Abang -

Jakarta Pusat. Jasa-jasa perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank OCBC NISP

Tbk. Cabang Tanah Abang diantaranya :

- Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu. Cara penarikan rekening tabungan yang paling banyak digunakan saat ini adalah dengan buku tabungan, cash card atau kartu ATM, dan debit card. Persaingan ketat dalam penghimpunan dana melalui tabungan antar bank telah banyak memunculkan cara-cara baru untuk menarik nasabah tabungan. Cara-cara tersebut antara lain : hadiah atas tabungan, fasilitas asuransi atas tabungan, fasilitas kartu ATM, dan fasilitas debit card.

Ditinjau dari segi keluwesan penarikan dana, simpanan dalam bentuk tabungan ini berada ditengah-tengah antara giro dan deposito berjangka. Tabungan dapat ditarik dengan cara-cara dan dalam waktu yang relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan deposito berjangka, namun masih kalah fleksibel apabila dibandingkan dengan rekening giro. Sebagai konsekuensinya, besarnya bunga yang diberikan atas saldo tabungan ini pun berada ditengah-tengah antara giro dan deposito berjangka. Ditinjau dari sisi bank, penghimpunan dana melalui tabungan termasuk lebih murah daripada deposito tapi lebih mahal dibandingkan giro.

- Deposito

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan (pihak ketiga) dengan bank yang bersangkutan. Dilihat dari sudut biaya dana, maka dana yang bersumber dari simpanan dalam bentuk deposito ini merupakan dana yang relatif mahal dibandingkan dengan sumber dana lainnya, misalnya giro atau tabungan. Sumber dana ini dapat dikategorikan sebagai sumber dana semi tetap. Berbeda dengan giro, dana deposito akan mengendap di bank karena para pemegangnya (deposan) tertarik dengan tingkat bunga yang ditawarkan oleh bank dan adanya keyakinan bahwa pada saat jatuh tempo bila dia (deposan) tidak ingin memperpanjang jangka waktu simpanannya, maka dananya dapat ditarik kembali. Dalam prakteknya terdapat 3 (tiga) jenis deposito yaitu :

a. Deposito berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank. Mengingat simpanan ini hanya dapat dicairkan pada saat jatuh temponya oleh pihak yang namanya tercantum dalam bilyet deposito sesuai tanggal jatuh temponya, maka deposito berjangka ini merupakan simpanan atas nama dan bukan atas unjuk. Apabila deposan menghendaki agar deposito berjangkanya dapat diperpanjang secara otomatis, maka pihak bank dapat memberikan fasilitas ARO atau Automatic Roll-Over atas deposito berjangka tersebut.

Bunga atas deposito berjangka ini dapat ditarik tunai setiap jangka waktu

tertentu ataupun ditransfer ke suatu rekening deposan. Agar mudah, nasabah biasanya juga membuka rekening tabungan untuk menampung bunga atas deposito tersebut dan juga untuk menampung dana deposito yang telah jatuh tempo dan tidak diperpanjang lagi. Bank-bank tertentu juga memberikan fasilitas agar bunga deposito yang tidak ditarik oleh pemiliknya dapat ditambahkan dalam simpanan pokok deposito, sehingga nilai deposito berjangkanya bertambah besar. Pada dasarnya sebelum jatuh tempo simpanan ini tidak dapat ditarik, namun apabila pihak deposan tetap menginginkan penarikan sebelum jatuh tempo, maka biasanya bank mengenakan denda atau biaya administrasi atas penarikan tersebut. Kelebihan dana deposito ini bagi bank adalah bank mempunyai kepastian tentang kapan dana itu akan ditarik, sehingga pihak bank dapat mengantisipasi kapan harus menyediakan dana dalam jumlah tertentu.

Kelebihan ini tidak dimiliki oleh simpanan dalam bentuk giro dan tabungan. Sebagai konsekuensi dari kelebihan tersebut, maka bank harus membayar dana ini dengan tingkat bunga yang relatif lebih besar dibandingkan dengan simpanan dalam bentuk yang lain. Dengan kata lain simpanan dalam bentuk deposito berjangka tidak bisa disebut sebagai sumber penghimpunan dana bagi bank yang murah. Disisi deposan, nasabah cenderung lebih menyukai menyimpan kelebihan dananya dalam bentuk deposito berjangka sesuai jangka waktu yang diinginkan karena simpanan ini menawarkan tingkat bunga yang relatif

lebih tinggi.

b. Sertifikat deposito

Sertifikat deposito merupakan hasil pengembangan dari deposito berjangka. Sertifikat Deposito adalah deposito berjangka yang bukti simpanannya dapat diperjualbelikan. Agar simpanan ini dapat diperjualbelikan dengan mudah maka penarikan pada saat jatuh tempo dapat dilakukan atas unjuk, sehingga siapapun yang memegang bukti simpanan tersebut dapat menguangkannya pada saat jatuh tempo. Hal lain yang menjadi ciri dari sertifikat deposito adalah dalam hal pembayaran bunganya. Apabila deposito berjangka bunga dibayarkan setelah dana mengendap, maka bunga sertifikat deposito ini dibayarkan dimuka yaitu pada saat nasabah menempatkan dananya dalam bentuk deposito.

c. Deposit on call

Deposit on call adalah simpanan yang penarikannya harus dapat dilakukan dengan pemberitahuan lebih dahulu dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah. Semakin besar dana yang akan ditarik biasanya semakin lama pula jangka waktu pemberitahuan sebelumnya yang diinginkan oleh pihak bank. Tingkat bunga biasanya ditetapkan lebih rendah daripada tingkat bunga deposito berjangka dan lebih tinggi daripada jasa giro. Deposit On Call biasanya digunakan oleh nasabah yang tidak setiap saat perlu menarik dananya dan keperluan penarikan dana itu dapat diprediksi oleh

nasabah dalam jangka waktu tertentu.

- Giro

Rekening giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menerbitkan cek untuk penarikan tunai atau bilyet giro untuk pemindahbukuan, sedangkan cek atau bilyet giro ini oleh pemiliknya dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Untuk itu, pemegang rekening giro memperoleh buku cek dan bilyet giro. Karena sifat penarikannya yang dapat dilakukan setiap saat tersebut, maka sumber dana dari rekening giro ini merupakan sumber dana jangka pendek yang jumlahnya relatif lebih dinamis atau berfluktuasi dari waktu ke waktu. Bagi nasabah pemegang rekening giro, sifat penarikan tersebut sangat membantu dalam membiayai kegiatan nasabah secara lebih efisien. Nasabah dapat melakukan pembayaran sewaktu-waktu tanpa harus beresiko menggunakan uang tunai dalam jumlah besar, tanpa harus datang langsung ke bank, dan tanpa harus menunggu tanggal jatuh tempo tertentu.

Cek merupakan perintah tak bersyarat kepada bank untuk membayar sejumlah uang tertentu pada saat penyerahannya atas beban rekening penarik cek. Cek dapat ditarik atau diterbitkan oleh pemegang rekening giro (giran) atas unjuk atau atas nama dan tidak dapat dibatalkan oleh penarik kecuali cek tersebut dinyatakan hilang atau dicuri dengan bukti dari kepolisian. Jangka waktu pengunjukkan agar mendapatkan pembayaran dari bank atas cek tersebut adalah selama 70 hari sejak tanggal penarikannya.

Bilyet giro pada dasarnya merupakan perintah kepada bank untuk

memindahbukukan sejumlah tertentu uang atas beban rekening penarik pada tanggal tertentu kepada pihak yang tercantum dalam bilyet giro tersebut dan bilyet giro dapat dibatalkan secara sepihak oleh penarik disertai dengan alasan pembatalan.

Jasa giro merupakan suatu imbalan yang diberikan oleh bank kepada giran atas sejumlah saldo gironya yang mengendap di bank. Jasa giro ini relatif lebih kecil apabila dibandingkan dengan simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, karena memang seorang nasabah pemegang rekening giro tujuannya bukan untuk memperoleh imbalan semacam bunga simpanan tersebut, melainkan untuk memperoleh berbagai fasilitas yang dimiliki oleh rekening giro. Fasilitas ini adalah adanya alat pembayaran yang efisien berupa cek dan bilyet giro serta penarikan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Oleh karena itu giran umumnya adalah pengusaha atau pihak yang memiliki kegiatan yang membutuhkan alat pembayaran dalam bentuk cek dan bilyet giro. Apabila ditinjau dari sudut pandang bank, dana yang berasal dari giro ini merupakan dana murah, dalam pengertian bank harus memberikan jasa giro yang relatif lebih rendah dibandingkan bunga simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka.

- **Jasa-jasa Lain**

Jasa-jasa lain yang ditawarkan bagi para nasabah adalah jasa pelayanan yang memudahkan para nasabah untuk bertransaksi. Jasa pelayanan penunjang ini, misalnya transfer uang ke bank lain, inkaso, kliring dan lain-lain.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang sebagai responden. Karakteristik responden sebagai berikut :

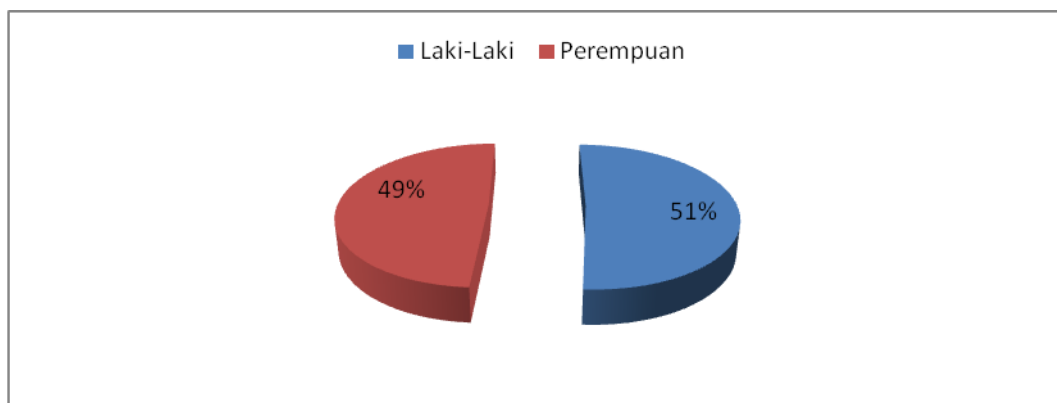
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
51	49	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-laki sebesar 51 orang (51%) dan Perempuan sebesar 49 orang (49%).

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



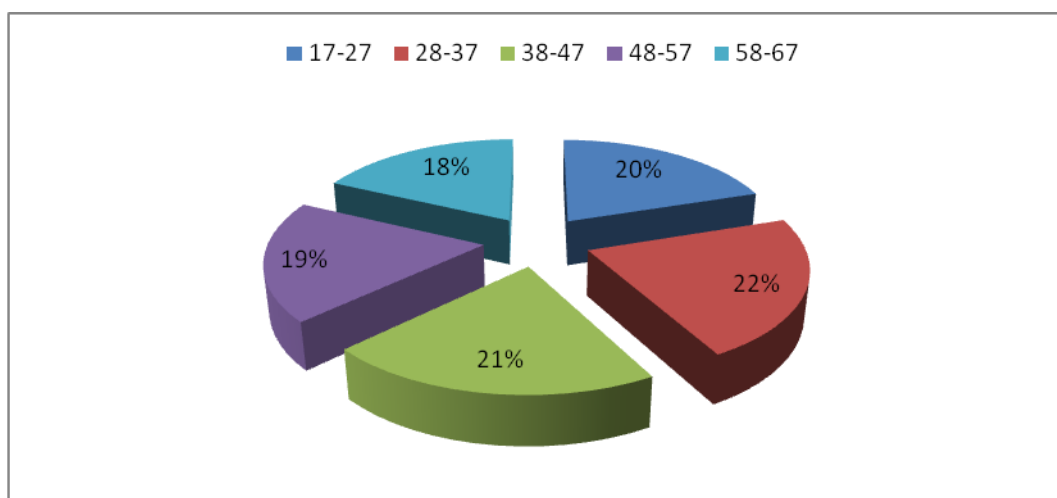
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

17-27	28-37	38-47	48-57	58-67	JUMLAH
20	22	21	19	18	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia 17-27 tahun sebesar 20 orang (20%), usia 28-37 tahun sebesar 22 orang (22%), usia 38-47 tahun sebesar 21 orang (21%), usia 48-57 tahun sebesar 19 orang (19%) dan usia 58-67 tahun sebesar 18 orang (18%).

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



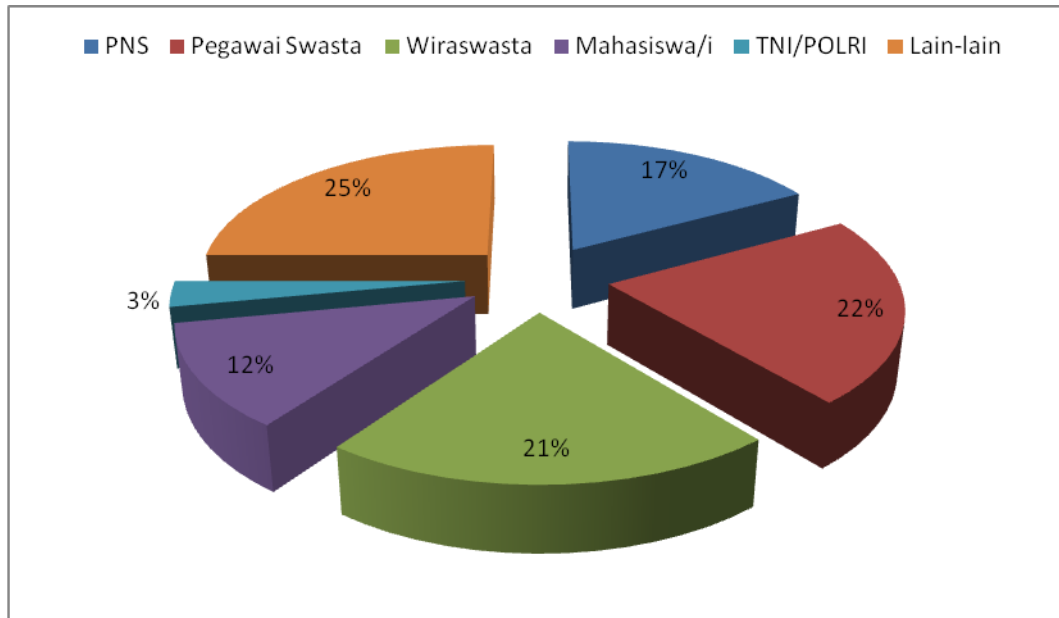
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PNS	PEGAWAI SWASTA	WIRAS WASTA	MAHASI SWA/I	TNI/ POLRI	LAIN - LAIN	JUM LAH
17	22	21	12	3	25	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebesar 17 orang (17%), Pegawai Swasta sebesar 22 orang (22%), Wiraswasta sebesar 21 orang (21%), Mahasiswa/i sebesar 12 orang (12%), TNI/POLRI sebesar 3 orang (3%) dan Lain-lain sebesar 25 orang (25%).

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



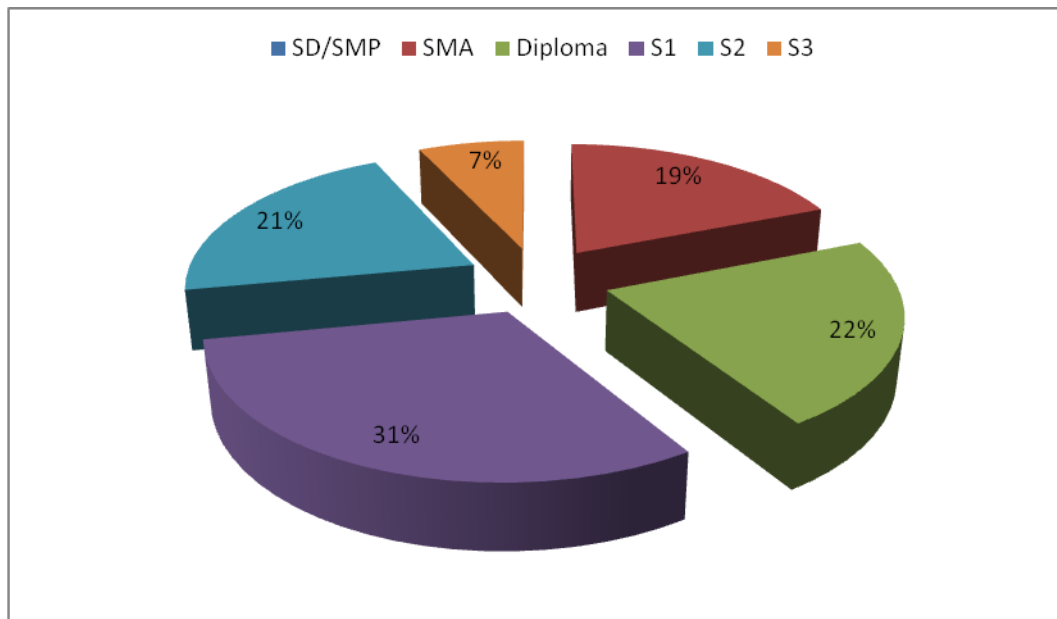
Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

SD/SMP	SMA	DIPLOMA	S1	S2	S3	JUMLAH
-	19	22	31	21	7	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yaitu SD/SMP nihil, SMA sebesar 19 orang (19%), Diploma sebesar 22 orang (22%), S1 sebesar 31 orang (31%), S2 sebesar 21 orang (21%) dan S3 sebesar 7 orang (7%).

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



4.2.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.2.1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu uji dikatakan valid apabila sesuai dengan kriteria, yaitu apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, dimana untuk mengetahui nilai r hitung ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*, sedangkan nilai r tabel ditentukan dengan rumus degree of freedom $(df) = N - 2 = 100 - 2 = 98$. Berikut hasil perhitungan uji validitas yang dibantu dengan program SPSS versi 20.00.

a. Analisis Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5**Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan**

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	α	r tabel	R hitung	Status
1.	Kelengkapan peralatan hardware (kantor)	0,05	0,197	0,680	Valid
2.	Kenyamanan ruang kantor	0,05	0,197	0,743	Valid
3.	Kerapihan karyawan	0,05	0,197	0,774	Valid
4.	Kebersihan lingkungan kantor	0,05	0,197	0,407	Valid
5.	Dekorasi dan tata ruang kantor	0,05	0,197	0,805	Valid
6.	Kejujuran karyawan	0,05	0,197	0,348	Valid
7.	Pelayanan saat pembukaan rekening	0,05	0,197	0,306	Valid
8.	Ketepatan waktu pelayanan	0,05	0,197	0,319	Valid
9.	Kecepatan dan ketepatan proses pengurusan transaksi	0,05	0,197	0,405	Valid
10.	Kejelasan informasi yang didapat	0,05	0,197	0,306	Valid
11.	Keadilan dalam melayani nasabah	0,05	0,197	0,423	Valid
12.	Kecepatan dan ketepatan penyelesaian masalah	0,05	0,197	0,245	Valid
13.	Keseriusan dan kesungguhan menanggapi permasalahan	0,05	0,197	0,512	Valid
14.	Mampu berkomunikasi	0,05	0,197	0,284	Valid

15.	Informasi yang akurat	0,05	0,197	0,485	Valid
16.	Keterampilan karyawan	0,05	0,197	0,723	Valid
17.	Sopan santun dalam melayani nasabah	0,05	0,197	0,586	Valid
18.	Keramahan karyawan	0,05	0,197	0,459	Valid
19.	Pembinaan dan penyuluhan	0,05	0,197	0,644	Valid
20.	Antisipasi produk	0,05	0,197	0,403	Valid
21.	Perhatian khusus pada nasabah	0,05	0,197	0,809	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel perencanaan strategi diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

b. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.6

Uji Validitas Indikator Promosi Penjualan

No.	Indikator Promosi Penjualan	α	r tabel	R hitung	Status
1.	Bunga khusus menarik	0,05	0,197	0,822	Valid
2.	Bunga khusus dapat memuaskan nasabah	0,05	0,197	0,790	Valid

3.	Insentif sesuai dengan ketentuan	0,05	0,197	0,388	Valid
4.	Insentif cukup menarik	0,05	0,197	0,820	Valid
5.	Buka rekening dapat cinderamata	0,05	0,197	0,872	Valid
6.	Cinderamata memberikan pengaruh positif	0,05	0,197	0,574	Valid
7.	Hadiah yang diundi membuat nasabah antusias	0,05	0,197	0,880	Valid
8.	Hadiah yang diundi sebagai wujud kepercayaan	0,05	0,197	0,894	Valid
9.	Pameran cukup menarik	0,05	0,197	0,602	Valid
10.	Pameran memberikan beberapa hadiah	0,05	0,197	0,789	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa uji validitas pada variabel promosi penjualan diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai r hitung pada indikator variabel tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel promosi penjualan dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

c. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.7

Uji Validitas Indikator Keputusan Nasabah

No.	Indikator Keputusan Nasabah	A	r tabel	R hitung	Status
1.	Penampilan karyawan	0,05	0,197	0,782	Valid
2.	Keramahan, keterampilan dan kecepatan karyawan	0,05	0,197	0,270	Valid
3.	Produk beraneka ragam	0,05	0,197	0,865	Valid
4.	Produk cukup menarik	0,05	0,197	0,765	Valid
5.	Kemudahan informasi	0,05	0,197	0,794	Valid
6.	Kejelasan dan kelengkapan informasi	0,05	0,197	0,448	Valid
7.	Ketanggapan karyawan	0,05	0,197	0,782	Valid
8.	Kepastian janji	0,05	0,197	0,434	Valid
9.	Penilaian yang baik terhadap bank	0,05	0,197	0,746	Valid
10.	Kualitas pelayanan karyawan	0,05	0,197	0,448	Valid
11.	Iklan cukup menarik	0,05	0,197	0,720	Valid
12.	Banyak hadiah	0,05	0,197	0,617	Valid

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut di atas diketahui bahwa uji validitas pada variabel keputusan nasabah diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini

4.2.2.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliabel* sehingga dapat dilakukan pada

pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y). Adapun kriteria apabila dikatakan reliabel atau dapat dipercaya yaitu apabila nilai r hitung > nilai standarisasi yang ditentukan sebesar 0,6

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Standarisasi	Status
1.	Kualitas Pelayanan	0,626	0,6	Reliabel
2.	Promosi Penjualan	0,849	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Menabung	0,699	0,6	Reliabel

Sumber : hasil olahan SPSS (terlampir)

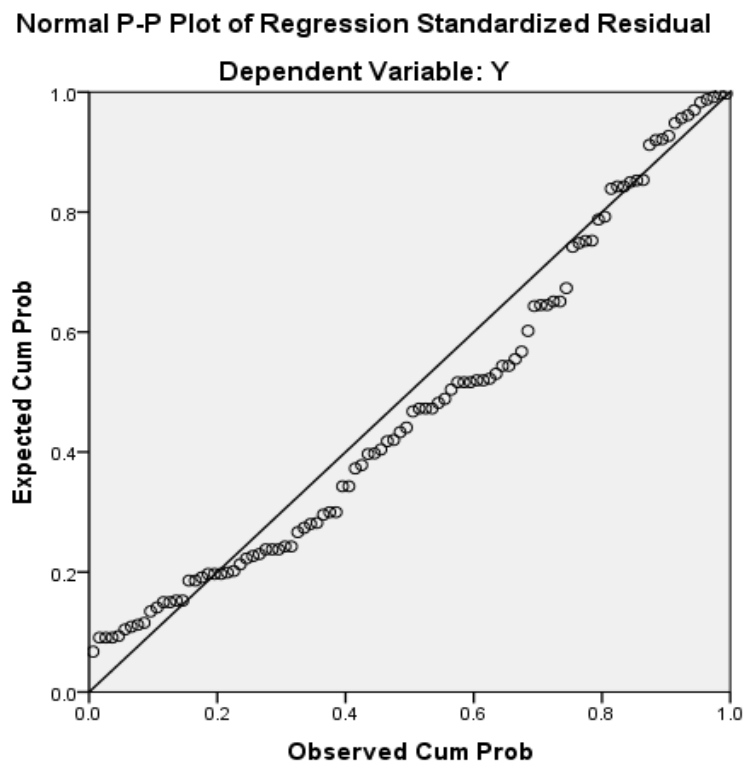
Berdasarkan tabel kriteria tersebut di atas, maka pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan keputusan nasabah ternyata diperoleh bahwa nilai r Alpha telah melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.2.2.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. (Ghozali, 2001:74). Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut :

Gambar 4.5

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

4.2.3. Analisa Pembahasan

4.2.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan (X_1), dan promosi penjualan (X_2), terhadap keputusan nasabah (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	48.167	7.751		6.215	.000	
	Kualitas Pelayanan	.108	.086	.117	1.257	.212	1.000
	Promosi Penjualan	-.338	.081	-.389	-4.192	.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas maka didapat persamaan regresi penelitian sebagai berikut : $Y = 48,167 + 0,108X_1 - 0,338X_2$, dapat diinterpretasikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 48,167, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan

promosi penjualan, maka keputusan nasabah dalam menabung tidak akan mengalami perubahan (konstan).

- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,108 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan (X_1) pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang tersebut lebih ditingkatkan, seperti peningkatan terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar -0,338 (bernilai negatif) mempunyai arti bahwa jika promosi penjualan (X_2) pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang tersebut ditingkatkan, seperti arti pentingnya bunga khusus (special rate), insentif, cinderamata, hadiah yang diundi serta pameran sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat.
- d. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas pelayanan, terbukti dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar yaitu sebesar 0,108.

4.2.3.2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.10

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.148	5.608	2.073

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Besarnya prosentase variabel keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,148 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan dengan nilai sebesar 14,8 %, sedangkan sisanya sebesar 85,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan Uji-t dan secara simultan Uji F.

4.2.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya antara pengaruh kualitas pelayanan (X_1), dan promosi penjualan (X_2)

terhadap keputusan nasabah (Y). berikut hasil pengujian parsial yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Tabel 4.11
Pengujian t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	48.167	7.751		6.215	.000	
1	Kualitas Pelayanan	.108	.086	.117	1.257	.212	1.000
	Promosi Penjualan	-.338	.081	-.389	-4.192	.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil uji parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,257 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,212 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah terhadap parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin bank tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Swastha (2005 : 158) bahwa agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -4,192 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa dengan ditingkatkannya promosi penjualan maka hal itu tidak akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

4.2.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah dalam menabung secara bersama-sama, berikut hasil pengujian secara simultan :

Tabel 4.12

Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.858	2	300.929	9.567	.000 ^b
	Residual	3051.132	97	31.455		
	Total	3652.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 9,567 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 2 dan 97 dalam tabel F tabel diperoleh nilai sebesar 3,090 sehingga nilai F hitung sebesar $9,567 > \text{nilai F tabel} = 3,090$ (signifikan). Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Maka hipotesis yang ketiga yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah tidak signifikan positif, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung pada PT Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan negatif, artinya promosi penjualan ditingkatkan sebaliknya mengurangi keputusan nasabah dalam menabung pada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang.
3. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah pada PT Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang secara bersama-sama adalah signifikan positif dan signifikan negatif, artinya keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan juga ditingkatkan dan promosi penjualan yang bernilai negatif harus lebih ditingkatkan lagi.

5.2. Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diperoleh saran sebagai berikut :

1. Hendaknya kualitas pelayanan tersebut harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan
2. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan melakukan promosi penjualan yang lebih menarik perhatian sehingga masyarakat tertarik dan ingin menjadi nasabah.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, maka hendaknya pihak karyawan sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan naiknya suku bunga bank, sehingga hal itu akan mengingatkan nasabah untuk tetap menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dendawijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Farid Wijaya, 1999, *Manajemen Perbankan*, Mediasoft Indonesia, Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat
- Masri S & Sofian E, 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 2002, *Akuntansi Manajemen*. YKPN, Yogyakarta
- Priyatno, Duwi, 2011, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta
- Riduwan, 2005, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT.
BANK OCBC NISP TBK. CABANG TANAH ABANG”.**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : a. 17 – 27 th b. 28 – 37 th
c. 38 – 47 th d. 48 – 57 th
e. 58 – 67 th

Pekerjaan : a. PNS b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta d. Mahasiswa/i
e. TNI/POLRI f. Lain-lain

Pendidikan terakhir : a. SD / SMP b. SMA c. Diploma
d. S1 e. S2 f. S3

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang menjadi jawaban pilihan Anda dan sesuai dengan pendapat Anda.
- Kriteria penilaian dengan metode Skala Likert sebagai berikut :

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
A. <i>Tangible</i> (Bukti fisik)						
1.	Semua peralatan (hardware) kantor cukup lengkap					
2.	Ruangan kantor cukup nyaman					
3.	Karyawan sudah berpenampilan dengan rapih					
4.	Kebersihan lingkungan sekitar kantor cukup baik					
5.	Dekorasi dan tata ruang kantor cukup rapih					
B. <i>Reliability</i> (Keandalan)						

6.	Semua karyawan sudah bertindak secara jujur					
7.	Pelayanan karyawan bank pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening sudah terpenuhi dengan baik					
8.	Waktu pelayanan nasabah sudah tepat waktu					
9.	Proses pengurusan transaksi sudah cepat dan tepat					
C. Responsiveness (Daya tanggap)						
10.	Informasi yang diberikan karyawan bank kepada nasabah cukup jelas dan lengkap					
11.	Karyawan bank sudah memperlakukan nasabahnya secara adil					
12.	Karyawan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah sudah cepat dan tepat					
13.	Permasalahan yang dihadapi nasabah sudah ditanggapi dengan serius dan sungguh-sungguh					
D. Assurance (Jaminan)						
14.	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap nasabahnya					
15.	Informasi yang diberikan karyawan kepada nasabah cukup akurat					
16.	Karyawan bank sudah mampu dan terampil dalam melayani nasabah					
17.	Karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah cukup sopan dan santun					
18.	Karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah cukup ramah					
E. Emphaty						
19.	Pembinaan dan penyuluhan yang diberikan karyawan kepada nasabah cukup baik					
20.	Antisipasi produk yang diberikan karyawan kepada nasabah cukup baik					

21.	Saat berkomunikasi dengan nasabah, ketanggapan keakrapan dan perhatian pribadi karyawan terhadap nasabah cukup baik					
-----	---	--	--	--	--	--

2. Promosi Penjualan (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
A. Promosi Penjualan						
1.	Bunga khusus (Special Rate) yang diberikan pihak bank cukup menarik					
2.	Bunga khusus (Special Rate) yang diberikan pihak bank cukup memuaskan nasabah					
3.	Insentif akan diberikan kepada nasabah jika nasabah mampu menabung pada jumlah tertentu					
4.	Insentif yang diberikan kepada nasabah cukup menarik					
5.	Nasabah yang telah melakukan pembukaan rekening akan diberikan cinderamata					
6.	Cinderamata yang diberikan kepada nasabah memberikan pengaruh positif					
7.	Hadiah yang diundi membuat nasabah semangat untuk memenuhi persyaratan-persyaratan dari program tersebut					
8.	Hadiah yang diundi diberikan pihak bank sebagai kepercayaannya terhadap nasabah yang setia kepada PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang					
9.	Pameran yang dilakukan bank cukup menarik					
10.	Pameran yang dilakukan bank memberikan beberapa hadiah					

3. Keputusan Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
A. Keputusan Menabung						
1.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena karyawan bank berpenampilan menarik					
2.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena karyawan bank ramah, terampil dan cepat dalam pelayanannya					
3.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena produk yang beraneka ragam					
4.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena produknya cukup menarik					
5.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena informasinya bisa didapatkan dengan mudah dan cepat					
6.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena informasinya bisa didapatkan dengan jelas dan lengkap					
7.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena karyawan bank tanggap dengan keinginan nasabah dan berpengetahuan luas					
8.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena karyawan bank memberikan kepastian janji dalam pelayanannya					
9.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena penilaian yang baik terhadap bank					
10.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena pelayanan					

	karyawannya cukup berkualitas					
11.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena iklan yang dilakukan pihak bank cukup menarik					
12.	Anda menabung di PT. Bank OCBC NISP Cabang Tanah Abang karena banyak hadiahnya					

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

HASIL JAWABAN RESPONDEN KUESIONER VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO. RESP	Jawaban Responden																					Total	Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Nilai	Rata-rata
1	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	2	4	3	5	3	5	82	3.9
2	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	85	4.0
3	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	87	4.1
4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	86	4.1
6	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	84	4.0
7	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
8	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	88	4.2
9	4	4	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	75	3.6
10	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
11	2	2	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	66	3.1
12	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	85	4.0
13	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1
14	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
15	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1
16	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	84	4.0
17	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
18	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	88	4.2
19	4	4	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	75	3.6
20	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
21	2	2	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	66	3.1
22	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	85	4.0
23	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1
24	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
25	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1
26	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	84	4.0
27	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
28	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	89	4.2
29	4	4	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	75	3.6
30	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
31	2	2	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	66	3.1
32	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	85	4.0
33	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	5	88	4.2
34	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
35	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1
36	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	84	4.0
37	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
38	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	88	4.2
39	4	4	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	75	3.6
40	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
41	2	2	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	66	3.1
42	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	85	4.0
43	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1
44	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
45	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	87	4.1

46	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	84	4.0
47	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
48	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	88	4.2
49	4	4	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	75	3.6
50	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	84	4.0
51	2	3	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	5	2	5	3	4	2	70	3.3
52	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	86	4.1
53	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	86	4.1
54	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
55	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	87	4.1
56	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	83	4.0
57	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
58	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	86	4.1
59	4	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	74	3.5
60	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
61	2	3	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	67	3.2
62	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	86	4.1
63	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
64	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
65	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
66	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	83	4.0
67	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
68	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	86	4.1
69	4	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	74	3.5
70	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
71	2	3	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	67	3.2
72	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	86	4.1
73	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
74	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
75	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
76	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	83	4.0
77	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
78	5	4	5	2	5	2	4	3	4	3	4	3	5	2	5	4	5	2	4	3	5	79	3.8
79	4	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	74	3.5
80	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
81	2	3	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	67	3.2
82	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	86	4.1
83	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
84	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
85	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
86	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	83	4.0
87	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
88	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	86	4.1
89	4	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	74	3.5
90	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
91	2	3	2	5	2	5	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	2	5	3	4	2	67	3.2
92	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	86	4.1
93	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
94	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	85	4.0
95	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	88	4.2
96	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	83	4.0

97	2	3	3	5	3	5	4	2	4	3	5	3	5	4	2	3	3	5	3	5	3	75	3.6
98	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	86	4.1
99	4	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	5	3	2	4	3	5	4	3	5	4	74	3.5
100	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	5	86	4.1

**HASIL JAWABAN RESPONDEN KUESIONER VARIABEL PROMOSI PENJUALAN
(X2)**

NO. RESP	Jawaban Responden										Total	Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai	Rata-rata
1	3	5	4	2	3	5	3	3	3	5	36	3.6
2	5	3	4	5	5	2	5	5	5	3	42	4.2
3	4	5	2	5	4	4	4	4	3	5	40	4.0
4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	41	4.1
5	5	2	5	5	5	3	5	5	4	2	41	4.1
6	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	31	3.1
7	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	46	4.6
8	5	4	3	5	5	5	5	5	2	4	43	4.3
9	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	34	3.4
10	2	5	4	3	2	5	2	2	3	5	33	3.3
11	5	3	4	5	5	2	5	5	5	3	42	4.2
12	5	5	2	4	5	4	5	5	3	5	43	4.3
13	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
14	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	44	4.4
15	3	2	5	4	5	3	5	3	4	2	36	3.6
16	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
17	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	44	4.4
18	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	39	3.9
19	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
20	5	2	5	5	5	3	5	5	4	2	41	4.1
21	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	31	3.1
22	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
23	5	4	3	5	5	5	5	5	2	4	43	4.3
24	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	34	3.4
25	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
26	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	31	3.1
27	5	5	2	4	5	4	5	5	3	5	43	4.3
28	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
29	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	34	3.4
30	2	2	5	3	2	3	2	2	4	2	27	2.7
31	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
32	5	5	2	4	5	4	5	5	3	5	43	4.3
33	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	39	3.9
34	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
35	2	4	3	3	2	3	2	2	4	5	30	3.0
36	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	31	3.1
37	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
38	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	39	3.9
39	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	34	3.4
40	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
41	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	31	3.1
42	5	5	2	4	5	4	5	5	3	5	43	4.3
43	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
44	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	34	3.4
45	2	2	5	3	2	3	2	2	4	2	27	2.7
46	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7

47	5	5	2	4	5	4	5	5	3	5	43	4.3
48	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	39	3.9
49	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
50	2	2	5	3	2	3	2	2	4	2	27	2.7
51	5	3	5	5	5	2	3	3	5	3	39	3.9
52	2	5	3	3	3	5	5	5	3	5	39	3.9
53	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	42	4.2
54	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	43	4.3
55	3	5	2	2	2	5	5	5	3	5	37	3.7
56	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	30	3.0
57	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47	4.7
58	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	45	4.5
59	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	33	3.3
60	5	2	5	5	5	3	2	2	4	2	35	3.5
61	2	5	3	3	3	5	5	5	3	5	39	3.9
62	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46	4.6
63	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
64	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	40	4.0
65	3	5	2	2	2	5	5	5	5	3	37	3.7
66	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
67	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	47	4.7
68	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40	4.0
69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
70	3	5	2	2	2	5	5	5	3	5	37	3.7
71	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	30	3.0
72	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
73	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	45	4.5
74	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	33	3.3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
76	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	30	3.0
77	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46	4.6
78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
79	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	33	3.3
80	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	24	2.4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
82	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46	4.6
83	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40	4.0
84	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
85	5	2	5	5	4	3	2	2	4	2	34	3.4
86	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	30	3.0
87	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
88	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40	4.0
89	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	33	3.3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
91	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	30	3.0
92	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46	4.6
93	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
94	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	33	3.3
95	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	24	2.4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
97	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	46	4.6

98	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40	4.0
99	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4.8
100	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	24	2.4

HASIL JAWABAN RESPONDEN KUESIONER KEPUTUSAN NASABAH (Y)

NO. RESP	Jawaban Responden												Total	Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Nilai	Rata-rata
1	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	54	4.5
2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
3	2	5	2	5	2	3	2	2	5	3	3	3	37	3.1
4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	35	2.9
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4.8
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
7	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	2	34	2.8
8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39	3.3
9	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
10	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56	4.7
11	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
12	2	5	2	5	2	2	2	5	5	2	3	2	37	3.1
13	4	5	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	42	3.5
14	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	3	39	3.3
15	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	55	4.6
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
17	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	2	34	2.8
18	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	5	41	3.4
19	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
20	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56	4.7
21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
22	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	5	37	3.1
23	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37	3.1
24	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
25	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4.8
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
27	2	5	2	5	2	2	2	5	5	2	3	5	40	3.3
28	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37	3.1
29	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
30	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56	4.7
31	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
32	2	5	2	5	2	2	2	4	2	2	3	5	36	3.0
33	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37	3.1
34	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
35	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	52	4.3
36	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
37	2	5	2	5	2	2	2	5	5	2	3	5	40	3.3
38	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37	3.1
39	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
40	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4.8
41	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
42	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	5	37	3.1
43	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37	3.1
44	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
45	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4.5
46	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	47	3.9
47	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3	5	37	3.1

48	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37	3.1
49	4	5	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	40	3.3
50	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4.5
51	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	4	44	3.7
52	2	5	2	5	2	4	4	2	5	4	3	2	40	3.3
53	3	4	3	4	3	5	2	3	3	5	2	3	40	3.3
54	4	5	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	41	3.4
55	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	53	4.4
56	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
57	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	5	41	3.4
58	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	2	3	42	3.5
59	4	5	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	40	3.3
60	5	2	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	50	4.2
61	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
62	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	2	38	3.2
63	3	4	3	4	3	5	2	3	3	5	2	3	40	3.3
64	4	5	2	3	4	3	2	4	5	3	4	4	43	3.6
65	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	49	4.1
66	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
67	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	5	41	3.4
68	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	2	3	43	3.6
69	4	5	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	40	3.3
70	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	53	4.4
71	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
72	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	2	38	3.2
73	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	2	3	41	3.4
74	4	5	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	42	3.5
75	5	4	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	52	4.3
76	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
77	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	5	41	3.4
78	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	43	3.6
79	4	5	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	40	3.3
80	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	53	4.4
81	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
82	2	5	2	5	2	4	2	2	2	4	3	2	35	2.9
83	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	43	3.6
84	4	5	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	40	3.3
85	5	4	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	52	4.3
86	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
87	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	5	41	3.4
88	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	2	3	41	3.4
89	4	5	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	42	3.5
90	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	53	4.4
91	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
92	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	2	38	3.2
93	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	2	3	41	3.4
94	4	5	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	40	3.3
95	5	2	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	50	4.2
96	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	43	3.6
97	2	5	2	5	2	4	2	5	2	4	3	5	41	3.4
98	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	2	3	41	3.4

99	4	5	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	42	3.5
100	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	53	4.4

HASIL PENELITIAN
NILAI RATA-RATA VARIABEL X₁, VARIABEL X₂ DAN VARIABEL Y

Nomor Responden	Nilai Rata-rata (Variabel X₁)	Nilai Rata-rata (Variabel X₂)	Nilai Rata-rata (Variabel Y)
1	3.9	3.6	4.5
2	4.0	4.2	3.6
3	4.1	4.0	3.1
4	4.0	4.1	2.9
5	4.1	4.1	4.8
6	4.0	3.1	3.9
7	3.6	4.6	2.8
8	4.2	4.3	3.3
9	3.6	3.4	3.3
10	4.0	3.3	4.7
11	3.1	4.2	3.9
12	4.0	4.3	3.1
13	4.1	4.7	3.5
14	4.0	4.4	3.3
15	4.1	3.6	4.6
16	4.0	4.7	3.9
17	3.6	4.4	2.8
18	4.2	3.9	3.4
19	3.6	4.7	3.3
20	4.0	4.1	4.7
21	3.1	3.1	3.9
22	4.0	4.7	3.1
23	4.1	4.3	3.1
24	4.0	3.4	3.3
25	4.1	4.7	4.8
26	4.0	3.1	3.9
27	3.6	4.3	3.3
28	4.2	4.7	3.1
29	3.6	3.4	3.3
30	4.0	2.7	4.7
31	3.1	4.7	3.9
32	4.0	4.3	3.0
33	4.2	3.9	3.1
34	4.0	4.7	3.3
35	4.1	3.0	4.3
36	4.0	3.1	3.9
37	3.6	4.7	3.3
38	4.2	3.9	3.1
39	3.6	3.4	3.3
40	4.0	4.7	4.8
41	3.1	3.1	3.9
42	4.0	4.3	3.1
43	4.1	4.7	3.1
44	4.0	3.4	3.3
45	4.1	2.7	4.5
46	4.0	4.7	3.9

47	3.6	4.3	3.1
48	4.2	3.9	3.1
49	3.6	4.7	3.3
50	4.0	2.7	4.5
51	3.3	3.9	3.7
52	4.1	3.9	3.3
53	4.1	4.2	3.3
54	4.0	4.3	3.4
55	4.1	3.7	4.4
56	4.0	3.0	3.6
57	3.6	4.7	3.4
58	4.1	4.5	3.5
59	3.5	3.3	3.3
60	4.0	3.5	4.2
61	3.2	3.9	3.6
62	4.1	4.6	3.2
63	4.2	4.8	3.3
64	4.0	4.0	3.6
65	4.2	3.7	4.1
66	4.0	4.8	3.6
67	3.6	4.7	3.4
68	4.1	4.0	3.6
69	3.5	4.8	3.3
70	4.0	3.7	4.4
71	3.2	3.0	3.6
72	4.1	4.8	3.2
73	4.2	4.5	3.4
74	4.0	3.3	3.5
75	4.2	4.8	4.3
76	4.0	3.0	3.6
77	3.6	4.6	3.4
78	3.8	4.8	3.6
79	3.5	3.3	3.3
80	4.0	2.4	4.4
81	3.2	4.8	3.6
82	4.1	4.6	2.9
83	4.2	4.0	3.6
84	4.0	4.8	3.3
85	4.2	3.4	4.3
86	4.0	3.0	3.6
87	3.6	4.8	3.4
88	4.1	4.0	3.4
89	3.5	3.3	3.5
90	4.0	4.8	4.4
91	3.2	3.0	3.6
92	4.1	4.6	3.2
93	4.2	4.8	3.4
94	4.0	3.3	3.3
95	4.2	2.4	4.2
96	4.0	4.8	3.6
97	3.6	4.6	3.4

98	4.1	4.0	3.4
99	3.5	4.8	3.5
100	4.1	2.4	4.4

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

1. Hasil Deskripsi Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
Valid Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Berdasarkan Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 27 th	20	20.0	20.0	20.0
28 - 37 th	22	22.0	22.0	42.0
38 - 47 th	21	21.0	21.0	63.0
48 - 57 th	19	19.0	19.0	82.0
58 - 67 th	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	17	17.0	17.0	17.0
Pegawai Swasta	22	22.0	22.0	39.0
Wiraswasta	21	21.0	21.0	60.0
Mahasiswa/i	12	12.0	12.0	72.0
TNI/POLRI	3	3.0	3.0	75.0
Lain-lain	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PT					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SMA	19	19.0	19.0	19.0
	Diploma	22	22.0	22.0	41.0
	S1	31	31.0	31.0	72.0
	S2	21	21.0	21.0	93.0
	S3	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	12

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.148	5.608	2.073

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.858	2	300.929	9.567	.000 ^b
	Residual	3051.132	97	31.455		
	Total	3652.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	48.167				
	X1	.108	.086	.117	1.257	.212	1.000	1.000
	X2	-.338	.081	-.389	-4.192	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.021	11.933	.03	.07	.93
	3	.003	31.575	.97	.93	.07

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.18	49.57	43.49	2.466	100
Std. Predicted Value	-1.747	2.466	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.600	1.632	.939	.251	100
Adjusted Predicted Value	38.77	49.54	43.47	2.471	100
Residual	-8.389	15.640	.000	5.552	100
Std. Residual	-1.496	2.789	.000	.990	100
Stud. Residual	-1.504	2.819	.002	1.003	100
Deleted Residual	-8.487	15.982	.019	5.696	100
Stud. Deleted Residual	-1.514	2.927	.006	1.014	100
Mahal. Distance	.144	7.390	1.980	1.757	100
Cook's Distance	.000	.070	.009	.013	100
Centered Leverage Value	.001	.075	.020	.018	100

a. Dependent Variable: Y