



**PENGARUH STRATEGI KAUWAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KARTU
KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk.
KANTOR CABANG PEMBANTU
GAGAK HITAM MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

YAUMIL RIZKY OKTARI

NPM 1625311156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : YAUMIL RIZKY OKTARI
NPM : 1625311150
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI BAHAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH KARTU
KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL ASIA
Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU
GAGAK HITAM MEDAN

MEDAN, 11 JULI 2019

Ketua Program Studi

(Nurafina Siregar, S.E., M.Si)



(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum)

Pembimbing I

(Dr. Eliftra Gesy Surya, S.E., M.M)

Pembimbing II

(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : YAUMIL RIZKY CXTARI
NPM : 1625311150
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH KARTU
KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL ASIA
Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU
GAGAK HITAM MEDAN

MEDAN, 11 JULI 2019



(Nurafriana Siregar, S.E., M.Si)

Anggota I

(Dr. Elfitra Desy Siya, S.E., M.M)

Anggota II

(Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Anggota III

(Drs. Manurton Pakyaban, M.M)

Anggota IV

(Drs. H. Kasim Siyo, M.Si, Ph.D)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : YAUMIL RIZKY OKTARI
NPM : 1625311150
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIKI KARTU KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL
ASIA Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU GAGAK
HITAM MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademi.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 27 Juni 2019



Yaumil Rizky Oktari
Yaumil Rizky Oktari

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan ini :

Nama : YAUMIL RIZKY OKTARI
NPM : 1625311150
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 06 Oktober 1994
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Bunga Raya No. 9C

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi.
Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai karena yang akan datang.
Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 Juni 2019



Yaumil Rizky Oktari



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Permohonan tangan di bawah ini :

Nama : YAUMIL RIZKY OKTARI
 Tanggal Lahir : MEDAN / 06 Oktober 1994
 NIM / No. Mahasiswa : 1625311150
 Jurusan : Manajemen
 Bidang Studi : Manajemen Pemasaran
 IPK : 141 SKS, IPK 3.31

yang telah dicapai

mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

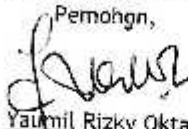
Judul SKRIPSI

Judul SKRIPSI	Persetujuan
PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK CENTRAL ASIA Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU GAGAK HITAM MEDAN	<input type="checkbox"/>
PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KARTU KREDIT BANK CENTRAL ASIA Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU GAGAK HITAM MEDAN	<input checked="" type="checkbox"/>
PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU GAGAK HITAM MEDAN	<input checked="" type="checkbox"/>

Disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor I,
 Brakhti Alamsyah, M.T., Ph.D.

Medan, 12 Juli 2018

Pemohon,

 (Yaumil Rizky Oktari)

Disahkan oleh
 Dekan

 Surya Nita, S.H., M.Hum.
 Disetujui oleh:
 Ka. Prod. Manajemen

 M. AFRINA SIREGAR, SE., M.Si.

Tanggal : 24 Sept 2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 Hitra Dosi Surya, SE. MM
 Tanggal : 01 November 2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 Megarini Gurandira, SE. MM

Form: FM-LPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015

Tema : Pemohonan Meja Hijau

Medan, 02 Juli 2019
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di
 Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YAUMIL RIZKY OKTARI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 6 Oktober 1994
 Nama Orang Tua : YAN FAUZI
 N.P.M : 1625311150
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085370146367
 Alamat : Jl. Bunga Raya No 9 C

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Kartu Kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Tersampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tersampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tersampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tersampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandai/nyanyi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tersampir surat keterangan BKKUL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebaskan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan porincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

5 Juli 2019
 (Rn)

Telah di terima
 berkas persyaratan
 dapat di proses
 Medan, 05 - Juli 2019
 An. Na. BAA
 Teguh Wanyono, SE., MM.

Ukuran Toga : M

Hormat saya
 YAUMIL RIZKY OKTARI
 1625311150



- Selama permohonan ini sah dan berlaku bila :
- Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
 - STTB Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 19/06/2019 10:07:36

"YAUMIL RIZKY
OKTARI_1625311150__MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

Wds: 8289	http://psasce.unpas.ac.id/jurnal/files/5a9f998187023c6e39790231178cdo29.pdf
Wds: 4700	http://repository.unpas.ac.id/32874/4/BAB%20I.pdf
Wds: 2212	http://opn.inis.pasbanes.ac.id/10714/BAB%20I.pdf

Other Sources:}

Processed resources details:

228 - Ok / 59 - Failed

Other Sources:}

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]

Excluded Urts:

File:///C:/Users/PMU/Documents/Plagiarism Detector reports/originality report 19.6.2019 10-7-36 - YAUMIL RIZKY OKTARI

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

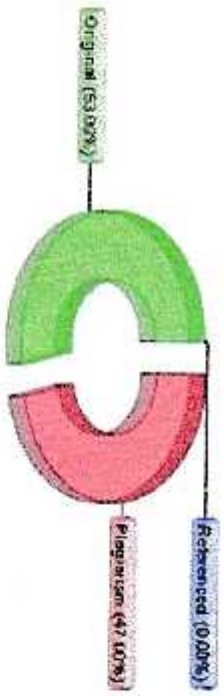
Analyzed document: 19/06/2019 10:07:35

"YAUMIL RIZKY OKTARI_1625311150_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensed



Relation chart:



Distribution graph:





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

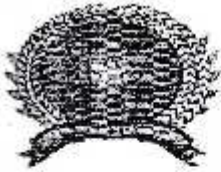
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elvira Dery Surya SE, MM
 Dosen Pembimbing II : Megacari Gusandra Saragih SE, M.S.M
 Nama Mahasiswa : YAUMIL RIZKY OKTARI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311150
 Bidang Pendidikan : SI
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Kartu Kredit pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gagah Hutam Medan

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15-2019	- Latar belakang disesuaikan dengan di sesuaikan dengan fenomena. - Tinjauan pustaka di sesuaikan dengan variabel yang digunakan kian.	<i>[Signature]</i>	
16-2019	- Variabel ditambahkan dan menjadi sah menjadi 5 variabel - populasi sebanyak 100 populasi langsung di jadikan sampel. - Indikator di sesuaikan dengan	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>	
17-2019	- Penyelesaian data di koreksi kembali	<i>[Signature]</i>	
18-2019	ACC. Ma Ja H. Jau	<i>[Signature]</i>	

Medan, 18 Juni 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

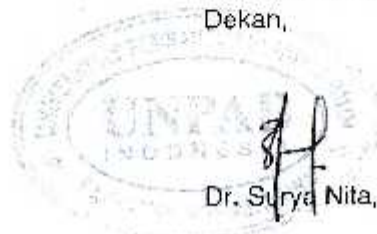
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elitra Dary Suryo, SE., MM.
 Dosen Pembimbing II : Megasari Gusendri Saragih, SE.; MSM
 Nama Mahasiswa : YAUMIL RIZKY OKTARI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625311150
 Bidang Pendidikan : S.1

Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh strategi layanan pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Cofek Hutan Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
16/06/2019	- Pengertian fenomena penelitian - Perbaiki kembali teori pada kerangka konseptual - Tujuan penelitian: populasi & sampel		Diperbaiki
17/06/2019	- perbaiki uji validitas & reliabilitas - perbaiki uji t & uji f - tambahkan pembahasan pada setiap hasil analisis		Diperbaiki
18/06/2019	- pada bagian pembahasan tambahkan penelitian terdahulu untuk memperkuat hasil penelitian - Perbaiki kesimpulan - saran harus lebih konstruktif		Diperbaiki
19/06/2019	Acc Sidang		ACC

Medan, 18 Juni 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

ABSTRAK

BCA atau Bank Central Asia adalah salah satu Bank penyedia kartu kredit terbesar di Indonesia. Permasalahan yang mendasari penelitian ini apakah secara simultan dan parsial *Promotion, Price, Product, Place* serta Pelayanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 50 responden, Berdasarkan hasil pengolahan SPSS Ver. 19.00 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 401.060 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena F_{hitung} 401.060 > F_{tabel} 2.43 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Promotion, Price, Product, Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Promotion* nilai t_{hitung} 3.504 > t_{tabel} 1.680 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima. Variabel *Price* nilai t_{hitung} 6.181 > t_{tabel} 1.680 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima. Variabel *Product* nilai t_{hitung} 4.923 > t_{tabel} 1.680 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima. Variabel *Place* nilai t_{hitung} 2.951 > t_{tabel} 1.680 dengan signifikan $0,004 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima. Variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) nilai t_{hitung} 5.429 > t_{tabel} 1.680 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima. Berdasarkan besarnya *adjusted R square* sebesar 0.803 hal ini berarti 80.3% variasi Keputusan Nasabah yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *Promotion, Price, Product, Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) sedangkan sisanya ($100\% - 80.3\% = 19.7\%$) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Promotion, Price, Product, Place, Pelayanan Pelanggan (Customer Service)* dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

BCA or Bank Central Asia is one of the largest credit card provider banks in Indonesia. The problems that underlie this research whether simultaneously and partially Promotion, Price, Product, Place and Customer Service affect customer decisions in choosing credit cards at PT. Bank Central Asia Tbk. Black Crow Helper Branch Office Medan. The data collection techniques in this study were conducted with a questionnaire by distributing a list of questions to respondents as much as 50 respondents, Based on the results of processing SPSS Ver. 19.00 shows that the calculated F value is 401,060 with a significant level of 0.00. Because $F_{count} 401,060 > F_{table} 2.43$ and significant probability is much smaller than 0.05, which is $0.00 < 0.05$, then the regression model can be said that Promotion, Price, Product, Place, and Customer Service simultaneously have a positive effect and significant to Customer Decisions. The results showed that Promotion Variables $t_{count} 3.504 > t_{table} 1.680$ with a significant $0.000 < 0.050$, meaning that partially Promotion variables have a positive and significant effect on Customer Decisions, it can be concluded that hypothesis 1 is accepted. Price variable value of $t_{count} 6.181 > t_{table} 1.680$ with significant $0.000 < 0.050$, meaning that partially the Price variable has a positive and significant effect on Customer Decisions, it can be concluded that hypothesis 1 is accepted. Product variable value is $4,923 > t_{table} 1,680$ with significant $0,000 < 0,050$, meaning that partially Product variable has a positive and significant effect on Customer Decision, it can be concluded that hypothesis 1 is accepted. Place variable t_{hitung} value is $2,951 > t_{table} 1,680$ with significant $0,004 < 0,050$, meaning that partially Place variable has a positive and significant effect on Customer Decision, it can be concluded that hypothesis 1 is accepted. Customer Service Variable (Customer Service) is $t_{count} 5.429 > t_{table} 1.680$ with significant $0.000 < 0.050$, meaning that the Customer Service variable partially has a positive and significant effect on Customer Decisions, it can be concluded that hypothesis 1 is accepted. Based on the size of the adjusted R square of 0.803 this means 80.3% variation in Customer Decisions that can be explained by the independent variables Promotion, Price, Product, Place, and Customer Service while the rest ($100\% - 80.3\% = 19.7\%$) can be explained with other independent variables not examined in this study.

Keywords: *Promotion, Price, Product, Place, Customer Service and Customer Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Manajemen Pemasaran	12
a. Pengertian Pemasaran	12
b. Manajemen Pemasaran	14
c. Bauran Pemasaran	15
2. <i>Promotion</i> (Promosi)	20
a. Pengertian <i>Promotion</i> (Promosi)	20
b. Tujuan Promosi	21
c. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	22
d. Indikator-Indikator Promosi	23
3. <i>Price</i> (Harga)	24
a. Pengertian <i>Price</i> (Harga)	24

b. Memilih Metode Penetapan Harga	25
c. Indikator Harga.....	26
4. <i>Produt</i> (Produk).	26
a. Pengertian <i>Produt</i> (Produk).....	26
b. Atribut Produk (<i>attribute Product</i>)	27
c. Tingkatan Produk	28
d. Indikator Produk	29
5. <i>Place</i> (Tempat / <i>Saluran distribusi</i>).....	30
a. Pengertian <i>Place</i> (Tempat / <i>Saluran distribusi</i>)	30
b. Saluran pemasaran	32
c. Indikator Tempat (<i>Place</i>)	32
6. Pelayanan Pelanggan (<i>customer service</i>).....	33
a. Pengertian Pelayanan Pelanggan (<i>customer service</i>).....	33
b. Tugas dan Tanggung Jawab <i>Customer Service</i>	34
c. Etika, Etiket dan Sikap <i>Customer Service</i>	37
d. Indikator <i>Customer Service</i>	46
7. Keputusan Nasabah.....	47
a. Pengertian Keputusan Nasabah	47
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah ...	49
c. Cara Mengukur Keputusan Nasabah dalam Memilih Kartu Kredit	50
d. Indikator Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit.....	50
B. Penelitian Sebelumnya	51
C. Kerangka Konseptual.....	52
D. Hipotesis.....	56

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	58
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	58
C. Populasi dan Sampel /Jenis dan Sumber Data	59
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63

F. Teknik Analisis Data.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	65
4. Model Analisis Regresi Berganda.....	66
5. Pengujian Hipotesis.....	67

BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	69
1. Sejarah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan	69
2. Visi dan Misi.....	70
3. Struktur Organisasi	71
4. Penyajian Data	75
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
6. Teknik Analisis Data.....	94
7. Analisis dan Evaluasi	98
8. Pengujian Hipotesis.....	99
a) Uji Pengaruh Serempak (simultant).....	99
b) Uji parsial (Uji - t)	102
c) Uji Koefisien determinan (R ²).....	105
B. Pembahasan Hasil Penelitian	106
1. Uji pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Nasabah.....	106
2. Uji pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Nasabah.....	107
3. Uji pengaruh <i>Product</i> Terhadap Keputusan Nasabah.....	107
4. Uji pengaruh <i>Place</i> Terhadap Keputusan Nasabah.....	108
5. Uji pengaruh Pelayanan Pelanggan (Customer Service) Terhadap Keputusan Nasabah.....	108

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Indikator Promosi	24
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun 2019	58
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	61
Tabel 3.3 Skor Berdasarkan Skala Likert	63
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Umur	76
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 4.4 Hasil jawaban responden tentang X1.1.....	77
Tabel 4.5 Hasil jawaban responden tentang X1.2.....	77
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang X1.3.....	78
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang X1.4.....	78
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang X1.5.....	79
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang X2.1.....	79
Tabel 4.10 Hasil jawaban responden tentang X2.2.....	80
Tabel 4.11 Hasil jawaban responden tentang X2.3.....	80
Tabel 4.12 Hasil jawaban responden tentang X2.4.....	81
Tabel 4.13 Hasil jawaban responden tentang X2.5.....	81
Tabel 4.14 Hasil jawaban responden tentang X3.1.....	82
Tabel 4.15 Hasil jawaban responden tentang X3.2.....	82
Tabel 4.16 Hasil jawaban responden tentang X3.3.....	83
Tabel 4.17 Hasil jawaban responden tentang X3.4.....	83
Tabel 4.18 Hasil jawaban responden tentang X3.5.....	84
Tabel 4.19 Hasil jawaban responden tentang X4.1.....	84
Tabel 4.20 Hasil jawaban responden tentang X4.2.....	85
Tabel 4.21 Hasil jawaban responden tentang X4.3.....	85
Tabel 4.22 Hasil jawaban responden tentang X4.4.....	86
Tabel 4.23 Hasil jawaban responden tentang X4.5.....	86
Tabel 4.24 Hasil jawaban responden tentang X5.1.....	87
Tabel 4.25 Hasil jawaban responden tentang X5.2.....	87

Tabel 4.26	Hasil jawaban responden tentang X5.3.....	88
Tabel 4.27	Hasil jawaban responden tentang X5.4.....	88
Tabel 4.28	Hasil jawaban responden tentang X5.5.....	89
Tabel 4.29	Hasil jawaban responden tentang Y.1.....	89
Tabel 4.30	Hasil jawaban responden tentang Y.2.....	90
Tabel 4.31	Hasil jawaban responden tentang Y.3.....	90
Tabel 4.32	Hasil jawaban responden tentang Y.4.....	91
Tabel 4.33	Hasil jawaban responden tentang Y.5.....	91
Tabel 4.34	Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4.35	Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.36	Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4.37	Descriptive Statistics.....	98
Tabel 4.38	Hasil Uji F.....	99
Tabel 4.39	Hasil Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4.40	Hasil Uji-t..	102
Tabel 4.41	Hasil Uji Determinasi..	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	94
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	95
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan YME, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan”

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar. S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., MSM. selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.

7. Bapak Pimpinan PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Seluruh Keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun spritnya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengaharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Tuhan memberkati kepada kita semua. Amin

Medan, Juli 2019

Penulis

(Yaumil Rizky Oktari)

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, serta kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pada suatu kesempatan, seseorang dapat mengkonsumsi beberapa produk, beralih ke pasar lain dan berkepentingan untuk menilai tentang semua produk tersebut. Pada kondisi seperti ini sikap konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dimana kesemua itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran yaitu :

1. Produk, sebuah produk seringkali memasukkan bentuk, nama, merek, jaminan pasca pembelian dan kemasan. Konsep produk menurut Kotler (2011: 20) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan bersifat paling inovatif dan bahkan organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk terus menerus.
2. Harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam penentuan biaya/harga (*cost*) merupakan masalah yang cukup sulit apalagi bagi perusahaan yang menjual berbagai macam produk

Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan biaya yang berbeda-beda. Adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan efisiensi produksinya dan menekan biaya dengan tujuan mendapatkan pangsa pasar yang baik.

3. Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Sumarni dan Suprianto (2013:24) promosi mencakup seluruh kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.
4. Tempat (distribusi) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Menurut Sumarni (2017: 87) saluran distribusi sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan dan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya diantara pemakai yang ada maupun menarik pemakai baru.
5. Orang, fungsi orang (*personel*) dalam bauran pemasaran memegang peranan penting. Personel sebagai tenaga pemasar membantu dalam memberikan pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen. Hal ini berarti personel menentukan kualitas pelayanan yang disampaikan dan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditetapkan meliputi juga proses, lingkungan dan manusia.

6. Proses (*Process*), menurut Yazid (2010: 37) proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.
7. Pelayanan pelanggan (*customer service*), perusahaan pada saat ini melakukan terobosan baru yaitu menyediakan pelayanan pelanggan bahkan ada yang sampai 24 jam sehari. Hal ini bertujuan untuk menanggapi pelayanan pasca penjualan barang atau jasa.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Kartu kredit merupakan alat ganti pembayaran non tunai. Sebagai pengganti uang tunai, kartu kredit menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, serta banyaknya promo dan diskon dari kartu kredit lumayan menggiurkan. Sebelum *apply* kartu kredit, seseorang harus mengetahui kartu kredit terbaik untuk dirinya sendiri. Ada banyak sekali jenis kartu kredit, jumlahnya mencapai ratusan. Bila tak jeli dalam memilih kartu kredit, bisa-bisa kartu kredit malah tidak terpakai dan tidak bermanfaat.

Untuk membantu anda dalam memilih dan menggunakan kartu kredit, Pilih kartu telah menyediakan ratusan artikel berisi tips-tips menarik seputar kartu kredit, mulai dari tips membuat kartu kredit, hingga tips mendapatkan diskon maupun *cashback* kartu kredit. Memiliki kartu kredit sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat perkotaan. Kemudahan yang ditawarkan oleh kartu kredit

saat bertransaksi membuat kamu tak perlu repot menyediakan dana tunai. Ditambah lagi dengan banyaknya promo dan diskon yang diberikan kartu kredit sehingga bisa menghemat pengeluaran.

Dari sekian banyak kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank-bank ternama di Indonesia, kartu kredit BCA dianggap sebagai salah satu kartu kredit terpopuler yang banyak dimiliki masyarakat. Kartu kredit BCA diminati bukan tanpa alasan karena dengan memiliki kartu kredit BCA, kamu bisa mendapatkan keuntungan

BCA atau Bank Central Asia adalah salah satu Bank penyedia kartu kredit terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu Bank terbesar BCA hingga saat ini telah mengeluarkan lebih dari 11 Jenis kartu kredit. yaitu :

1. Kartu kredit BCA Card :
 - a. BCA Everyday Card
 - b. BCA Card Platinum
 - c. BCA Card Indomart
2. Kartu kredit BCA MasterCard
 - a. BCA MasterCard Platinum
 - b. BCA MasterCard Black
 - c. BCA MasterCard Matahari
3. Kartu kredit BCA Visa Card
 - a. BCA Visa Batman
 - b. BCA Visa Black
 - c. BCA Visa Platinum
 - d. BCA Singapore Airlines KrisFlyer Visa Signature

Kartu Kredit BCA merupakan kartu kredit yang bukan sekedar alat pembayaran tetapi juga memiliki berbagai keistimewaan lain serta khusus dirancang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masing-masing nasabahnya. Jumlah pemegang kartu kredit PT Bank Central Asia Tbk (BCA) terus meningkat. Sampai dengan Maret 2010, jumlah kartu kredit BCA mendekati 2,1 juta kartu.

Salah satu kelebihan kartu kredit BCA adalah bebas iuran tahunan seumur hidup, belum lagi pengguna kartu kredit akan di cover dengan pelayanan Asuransi dari BCA *credit Life*. Selain itu, nikmati juga kelebihan kartu kredit BCA dengan suku bunga yang kompetitif serta jaringan layanan terluas. Tambahan lagi, kartu kredit BCA memiliki banyak promo-promo yang akan membuat penggunanya semakin tertarik untuk memilikinya.

Bank BCA melalui kartu kreditnya memiliki kelebihan dalam memberikan berbagai macam promo yang bekerja sama dengan perusahaan besar dan retail-retail ternama. Selain itu, kartu kredit ini dapat memberikan reward dan juga cash back hingga 20% dan hebatnya lagi kartu kredit BCA tersedia dalam bentuk yang unik dan sangat disesuaikan dengan kegunaan dan kebutuhan penggunanya. Tunggu apalagi, segera ajukan aplikasinya dan nikmati kelebihannya.

Masing-masing bank memiliki cara tersendiri dalam bisnis kartu kredit, begitu juga dalam mengelola nasabahnya. Banyaknya program dengan penambahan fitur-fitur baru dianggap sebagai cara ampuh meningkatkan keputusan nasabah dalam memulih kartu kredit. Hampir semua bank dan penerbit kartu kredit melakukan hal yang sama. Bahkan Segmen pasar yang dibidik kurang lebih sama.

Kantor cabang Bank BCA untuk daerah kota Medan terdiri dari 3 Kantor Cabang Utama yaitu KCU Medan, KCU Bukit Barisan, KCU Asia, dan dibawah masing – masing KCU memiliki Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

Dari pengamatan awal peneliti di dalam perusahaan pada keputusan nasabah ditemukan banyak masalah dalam memilih kartu kredit disebabkan karena masih banyak nasabah yang belum memahami manfaat dan menggunakan dari kartu kredit yang ditawarkan. Kurangnya promosi dari perusahaan tentang adanya kartu kredit yang mempunyai banyak manfaat bagi nasabah, Nasabah juga banyak kecewa disebabkan tidak semua kartu kredit dapat digunakan dalam melakukan transaksi-transaksi dan kualitas pelayanan bank yang kurang dapat memenuhi keinginan nasabah, sehingga tidak sedikit nasabah yang melakukan keluhan.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengkaji permasalahan tersebut serta mencoba mencari berbagai alternatif pemecahan masalah yang ada di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, yang tertuang dalam bentuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan mengangkat judul : “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan”.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Masih banyak nasabah yang belum memahami manfaat dan menggunakan dari kartu kredit yang ditawarkan.
- b. Kurangnya promosi dari perusahaan tentang adanya kartu kredit yang mempunyai banyak manfaat bagi nasabah
- c. Nasabah juga banyak kecewa disebabkan tidak semua kartu kredit dapat digunakan dalam melakukan transaksi-transaksi
- d. Kualitas pelayanan bank yang kurang dapat memenuhi keinginan nasabah, sehingga tidak sedikit nasabah yang melakukan keluhan.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas maka dibatasi masalah pada *Promotion, Price, Product, dan Place* serta Pelayanan pelanggan (*customer service*), sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini :

1. Apakah secara parsial *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

2. Apakah secara parsial *Price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
3. Apakah secara parsial *Product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
4. Apakah secara parsial *Place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
5. Apakah secara parsial Pelayanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
6. Apakah secara simultan *Promotion, Price, Product, Place* serta Pelayanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

- b. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
- e. Untuk mengetahui apakah Pelayanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
- f. Untuk mengetahui apakah *Promotion, Price, Product, dan Place* serta Pelayanan pelanggan (*customer service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti dan dapat membandingkan hasil teori dengan praktek pada perusahaan mengenai keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit yang berhubungan dengan bauran pemasaran antara lain *Promotion, Price, Product, dan Place* dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

b. Bagi PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana perusahaan dalam memberikan pemahaman kepada nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memilih kartu kredit BCA.

c. Bagi dunia Akademik

Dapat menjadi bahan pembantu, dan bahan referensi atau sebagai bahan pembandingan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang bersifat sejenis dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Untuk menghindari plagiat, maka perlu adanya persamaan dan perbedaan dari penelitian yang lain. Maka replika dari peneliti Zulkipli (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kartu Kredit BNI Kantor Cabang USU Medan, sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

Perbedaan dan Persamaan penelitian terletak pada :

1. **Model Penelitian** : Dalam penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier Berganda dengan jumlah seluruhnya 3 (tiga) variabel. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan model pengaruh regresi linier berganda untuk 6 (enam) variabel.

2. **Variabel Penelitian** : Penelitian terdahulu 2 (dua) variabel bebas (produk dan promosi) dan 1 (satu) variabel terikat (Keputusan Konsumen) sedangkan pada penelitian ini 5 (lima) variabel bebas yaitu variabel *Promotion, Price, Product, Place* dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah.
3. **Jumlah sampel (n)** : Penelitian terdahulu berjumlah 50 konsumen, sebagai responden sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah sebagai responden.
4. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. **Lokasi Penelitian** : Penelitian terdahulu di BNI Kantor Cabang USU Medan. Sedangkan penelitian ini pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.*

Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

b. Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2015:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen

yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu : Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

- 1) Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- 2) Harga: Adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- 3) Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- 4) Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Elemen marketing mix untuk produk jasa menurut Lupiyoadi (2013:92-99) dapat dijelaskan sebagai berikut:

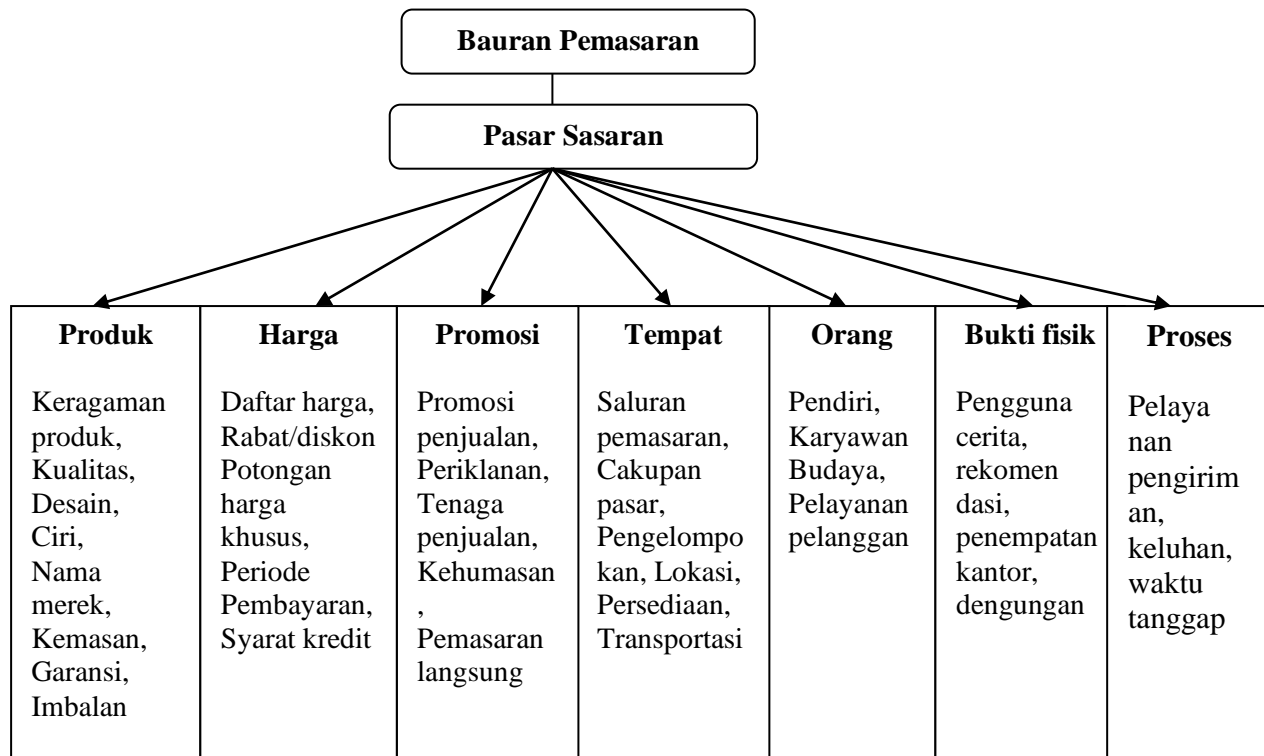
- 1) Produk, adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- 2) Harga, adalah strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
- 3) Lokasi atau tempat, adalah lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
- 4) Promosi, adalah hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas : periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*)
- 5) Sumber daya manusia, adalah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
- 6) Proses, adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) Layanan pelanggan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk

memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

Sedangkan unsur – unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- 1) *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 3) *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- 4) *Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasin dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.
- 5) *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- 6) *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
- 7) *Process* (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas–tugas, jadwal–jadwal, kegiatan–kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.



Gambar 2.2 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016

2. *Promotion* (Promosi)

a. Pengertian *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Sedikit barang atau jasa, tidak peduli seberapa baik barang itu dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan dapat bertahan di pasar jika menerapkan promosi yang efektif.

Menurut Kotler (2010:145), promosi didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Sedangkan menurut Simamora (2011:36) promosi dapat diartikan sebagai berikut: “Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen”.

Tjiptono (2012:221) mendefinisikan promosi sebagai: “Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan dari produsen ke konsumen dengan

tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk yang telah digunakan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2012:221), kegiatan promosi memiliki tujuan dan tujuan tersebut adalah:

- 1) Menginformasikan (*Informing*) mengenai keberadaan produk
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*), para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Sedangkan menurut Saladin (2012:126), tujuan dari promosi yaitu:

- 1) Tingkat kesadaran (*awereness*) akan kebutuhan produk dan keinginan manfaat suatu produk.
- 2) Tertarik (*interest*) akan manfaat yang ditawarkan
- 3) Ingin (*desire*) adanya keinginan untuk mencoba
- 4) Tindakan (*action*) membeli produk yang ditawarkan yang kemudian diharapkan menjadi pelanggan.

Maka dari pendapat diatas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut Saladin dan Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dharmamesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut: “*A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the spesific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”.

Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya :

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi”.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Bauran promosi juga dibagi-bagi menjadi beberapa bagian besar yang masing-masing bagian tersebut memiliki fungsi masing-masing yang jika dikelola dengan tepat dapat menghasilkan tujuan penjualan yang besar pula di perusahaan. Bagian-bagian tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler (2010:50) bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan (*salespromotion*)
- 3) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
- 4) Publisitas (*publishing*)

d. **Indikator-Indikator Promosi**

Adanya Proses identifikasi bermacam promosi, pemasar dapat menetapkan sasaran dengan lebih cepat dan efisien. Indikator-Indikator dalam merealisasikan promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi :

- 1) Promosi Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tabel 2.1 Indikator Promosi

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Hubungan Masyarakat (Public Relations)
-Tujuan (Mission) -Pesan (Message) -Media iklan (Media)	-Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu -Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan- Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan	-Berita (kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan) -Kegiatan yang dilakukan perusahaan -Identitas perusahaan

Sumber : Kotler (2009)

3. *Price (Harga)*

a. *Pengertian Price (Harga)*

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dengan melihat kompetisi dan target market.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami harga, Kotler dan Amstron (2011:63) mendefinisikan harga sebagai berikut: “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk”.

Menurut Tjiptono (2012:151) definisi dari harga adalah sebagai berikut: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Pengertian harga menurut Tjiptono (2017:151) adalah : Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Harga mempunyai penawaran yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Penetapan harga hanyalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarnya, dan keputusan rancangan produk distribusi dan promosi.

Semua elemen ini harus secara cermat dikoordinasikan ketika merancang program sasaran.

b. Memilih Metode Penetapan Harga

Terdapat enam metode penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga markup (*mark-up pricing*),
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target-return pricing*),
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*),

- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*),
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*),
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*).

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi

- 1) Daftar harga,
- 2) Diskon,
- 3) Potongan harga,
- 4) Periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. *Produt* (Produk)

a. Pengertian *Produt* (Produk)

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2015:142). Menurut

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b. Atribut Produk (*attribute Product*)

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk yaitu seperti mutu produk, sifat prouk, dan rancangan produk.

- a. Mutu Produk : Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk kawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.
- b. Sifat Produk : Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk perusahaan lain.
- c. Rancangan Produk : Proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

c. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan. Tiga tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan ketiganya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Terdapat tiga tingkatan produk sebagai berikut (Kotler, 2015:69)

1) *Core Benefit.*

Manfaat inti (core benefit) ini merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang sebenarnya diperlukan oleh konsumen dan produsen. Ketika mendesain produk, pertama kali yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendefinisikan inti, *problem solving benefit or service* yang dicari konsumen.

2) *Basic Product.*

Pada tingkat kedua ini, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar (*basic product*).

3) *Expected product.*

Produk yang diharapkan yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4) *Augmented product.*

Merupakan produk yang memiliki jasa atau manfaat tambahan yang membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Manfaat atau jasa tambahan ini berupa packaging, pelayanan yang diberikan, dan pemberian kredit.

5) *Potential product.*

Calon produk meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

d. Indikator Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2015: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Indikator produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal

5. *Place* (Tempat / Saluran distribusi)

a. Pengertian *Place* (Tempat / Saluran distribusi)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

Place (Tempat) menurut Alma, (2013:147) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

Kotler & Armstrong (2012:66) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (2010:69) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Kotler (2010:87) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (2010:102) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- 1) Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- 2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- 3) Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- 6) Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- 7) Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8) Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

- 9) Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

b. Saluran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012; 113) Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Saluran pemasaran dapat dibagi menjadi :

- 1) Saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung/direct marketing channel, terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
- 2) Saluran tingkat satu, mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer.
- 3) Saluran tingkat dua, mengandung dua perantara biasanya pedagang grosir dan pengecer.
- 4) Saluran tingkat tiga, terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang grosir menjual ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ke pengecer kecil

c. Indikator Tempat (*Place*)

Dilihat dari indicator Tempat (*Place*) adalah sebaga berikut :

- 1) Saluran, yaitu chanel atau link distribusi untuk memasarkan produk.
- 2) Ruang lingkup, yaitu batasan wilayah untuk memasarkan produk.
- 3) Lokasi, yaitu tempat yang dijadikan untuk mempromosikan serta menjual produk.
- 4) Pengangkutan, yaitu cara pendistribusian produk dari satu lokasi ke lokasi lain.

- 5) Persediaan, yaitu cara menjaga ketersediaan barang atau pasokan terhadap permintaan produk.

6. Pelayanan Pelanggan (*customer service*)

a. Pengertian Pelayanan Pelanggan (*customer service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.

Customer relations adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan (Yosal Iriantara, 2014: 38).

Customer Service memegang peranan sangat penting dalam perusahaan maupun bank. Oleh karena itu tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dunia perbankan. Menurut Kasmir (2010:125) *Customer Service* adalah mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. Dan juga berusaha untuk mendapatkan nasabah baru untuk melalui berbagai pendekatan juga meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang dimiliki.

Seorang *Customer Service* juga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat, baik dan ramah terhadap nasabah. Pelayanan baik, memuaskan dan maksimal yang diberikan oleh *Customer Service* memang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang bersangkutan. Seorang

Customer Service yang baik tidak hanya dilihat dari segi fisik, namun juga dilihat dari segi non-fisik seperti kemampuan dan etika pelayanan. Disamping itu untuk mempertahankan nasabah lama untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk bank tersebut, tetapi juga mampu untuk menarik calon nasabah baru untuk ikut membeli produk bank yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua nasabah.

b. Tugas dan Tanggung Jawab *Customer Service*

1) Tugas *Customer Service*

Tugas *Customer Service* secara umum adalah melayani nasabah sesuai dengan pedoman atau ketentuan bank. Tugas tersebut harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh mengingat betapa pentingnya seorang *Customer Service* bagi bank. Tugas seorang *Customer Service* adalah :

- a) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan nasabah.
- b) Pelayanan pembukaan rekening tabungan, deposito, dan giro.
- c) Mengadministrasikan daftar hitam Bank Indonesia, daftar rehabilitasi nasabah dan mengfile nasabah.
- d) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
- e) Mengadministrasikan buku cek, giro, dan tabungan.
- f) Memperkenalkan produk baru.

Menurut Kasmir (2010:191) Tugas-tugas seorang *Customer Service* adalah :

- a) Sebagai *Receptionist*

Customer Service bertindak sebagai penerima tamu yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan *Customer Service* memberikan perhatian dan ucapan salam kepada nasabah yang datang dan berbicara dengan jelas.

b) Sebagai *deskman*

Customer Service bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk perbankan, menjelaskan manfaat atau karakteristik produk yang akan digunakan menjawab pertanyaan nasabah. Brosur dan formulir sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan, dan membantu pengisian formulir aplikasi secara lengkap sesuai dengan transaksi nasabah.

c) *Salesman*

Customer Service bertindak atau berusaha untuk menjual produk perbankan diperlukan pendekatan-pendekatan kepada nasabah untuk sedia menggunakan produknya dan juga berusaha mencari nasabah baru. Keluhan dan permasalahan nasabah juga perlu diperhatikan sebab menjadi tolak ukur untuk kinerja *Customer Service*.

d) Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Service bertindak sebagai penghubung antara bank dengan nasabah. Bukan tidak mungkin nasabah pindah ke lain bank karena pelayanan yang kurang, sehingga diperlukan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah agar nasabah senang, puas dan percaya untuk menggunakan jasa dan produk yang kita miliki.

e) Sebagai Komunikator

Customer Service bertindak sebagai pemberi segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta memberi kemudahan kepada nasabah. Selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan dan sarana konsultasi nasabah. Hal ini untuk menjaga hubungan baik dan lancar antara bank dengan nasabah.

2) Tanggung Jawab *Customer Service*

Tanggung jawab *Customer Service* yang paling utama adalah memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada nasabah terkait dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank. Pekerjaan *Customer Service* dikategorikan sebagai pekerjaan pokok karena melalui pekerjaan tersebut terdapat interaksi awal antara bank dengan nasabah atau konsumen perbankan untuk melakukan pembukuan rekening simpanan atau memperoleh informasi mengenai produk dan aktivitas tertentu bank.

Pekerjaan *Customer Service* juga berkaitan erat dengan penerapan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko bank melalui penerapan *Know Your Customer* (KYC) dan anti *money laundering*, pelaksanaan edukasi kepada nasabah agar nasabah memiliki kepekaan yang mengenai produk atau aktivitas bank, pemeliharaan nasabah untuk menjadi kelangsungan usaha suatu bank, dan perlindungan terhadap hak dan kepentingan nasabah dari konsumen perbankan, khususnya terkait dengan kerahasiaan data nasabah.

Customer Service fungsi yang beragam, menurut Anggraeni (2011:17) (*Customer Service* dan Etika Perbankan) *Customer Service* memiliki fungsi sebagai berikut :

- a) Front Line Officer : sebagai cermin layanan suatu bank

- b) Liasson Officer : sebagai perantara nasabah dan bank
- c) Salesman : sebagai penjual
- d) Servising : sebagai pelayanan nasabah
- e) Advisor : sebagai konsultan nasabah
- f) Maintenance : sebagai pembina nasabah
- g) Handling Complain: sebagai *trouble suiter*

c. Etika, Etiket dan Sikap *Customer Service*

1) Etika *Customer Service*

Menurut Tjiptono (2012:59), Etika Dasar *Customer Service* dalam melayani nasabah adalah sebagai berikut:

a) Mengenal Nasabah

Agar *Customer Service* dapat memberikan pelayanan prima, maka harus mengenal karakteristik mereka dengan baik. Karakteristik yang berbeda-beda membuat penanganannya juga berbeda.

b) Mengetahui Kemauan Nasabah

Sebagai *Customer Service* bank harus memahami sebenarnya apa saja kemauan nasabah. *Customer Service* harus yakin dan berprinsip bahwa calon nasabah yang akan loyal, tunjukkan pada nasabah bahwa bank tersebut adalah bank yang dapat memenuhi keinginannya sehingga tidak mudah berpaling kepada bank lain.

c) Menginformasikan Produk-Produk Bank

Menjadi kewajiban bank untuk selalu memperkenalkan produk-produk miliknya kepada nasabahnya. Setiap bank biasanya gencar mempromosikan dirinya, apalagi produk terbaru. Promosi dapat dilakukan dimana saja, baik dimedia massa berupa cetak maupun elektronik, maupun spanduk atau baliho. Mereka bukannya tidak percaya, namun mereka ingin merasa lebih yakin. Disinilah peran *Customer Service* berkewajiban memberikan penjelasan yang mereka butuhkan.

d) Tidak Memaksakan Kehendak

Dalam melayani nasabah *Customer Service* harus menghindari kesan memaksakan kehendak. *Customer Service* bukan pedagang kaki lima yang suka menarik-narik tangan konsumen atau membujuk dengan setengah memaksa orang untuk membeli dagangannya. *Customer Service* adalah karyawan bank yang memiliki etika tinggi dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

e) Melayani Sampai Tuntas

Customer Service harus mempunyai prinsip bahwa kepuasan nasabah nomor satu. Untuk memuaskan nasabah banyak cara yang *Customer Service* lakukan. Tetapi ada beberapa persoalan yang kerap *Customer Service* abaikan padahal amat penting. Sehingga seorang *customer service* harus melakukan tugasnya yaitu melayani nasabah sampai tuntas sebelum melayani nasabah yang lain.

f) Menjamin Rahasia Nasabah

Menjadi kewajiban pihak perbankan yang menjaga kerahasiaan nasabahnya. Kerahasiaan ini akan menjamin rasa aman nasabah menyimpan uangnya dan dipergunakan tanpa rasa takut mendapat ancaman dari orang lain. Bank harus mampu menyakinkan nasabahnya bahwa uangnya terjamin dan aman dari investasi dari pihak manapun.

g) Melayani Dengan Ceria dan Senyum

Apapun yang terjadi *Customer Service* harus tetap mampu menampilkan wajah ceria dan tersenyum manis kepada nasabah. Senyum menghiasi wajah yang ceria akan memberikan dampak positif bagi nasabah sehingga mereka merasa lebih akrab dan santai dalam melaksanakan urusannya.

h) Tidak Berprasangka Negatif

Customer Service selalu berfikir positif karena merupakan dasar-dasar bagi *Customer Service* dalam melayani nasabahnya. Berfikir positif akan meningkatkan kualitas kemitraaan dengan nasabah. Nasabah pun akan merasa nyaman karena merasa selalu dicurigai kehendaknya.

i) Meningkatkan Keluhan Nasabah

Dengan berprinsip berusaha memberikan pelayanan terbaik, maka kita dituntut untuk bisa bersikap sabar menghadapi keluhan nasabah. Walaupun kita telah berusaha semaksimal mungkin, namun tidak selalu pelayanan yang kita berikan memuaskan mereka. Tidak hanya dengan mendengarkan tetapi juga

setelah itu menjelaskan dengan baik sebab mengapa keluhan tersebut juga bisa terjadi.

j) Mengucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih adalah hal yang tak kalah pentingnya. *Customer Service* yang merupakan orang pertama dijumpai dan diminta penjelasan oleh nasabahnya, dengan ucapan terima kasih kepada nasabah walupun mereka datang tidak untuk menyimpan uangnya tetapi setidaknya nasabah merasa dihargai. Ucapan terima kasih yang disampaikan dengan wajah ceria dan senyum manis merupakan jurus pemikat yang ampuh bagi kita untuk menaklukan hati nasabah.

2) Etiket *Customer Service*

Menurut Kasmir (2010:25) beberapa etiket yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh nasabah adalah sebagai berikut :

a) Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku yang ditunjukkan kepada nasabah pada saat berhubungan setiap hari harus dijaga dengan baik dan peduli terhadap nasabah tersebut.

b) Penampilan

Cara berpakaian, cara bicara, perilaku dan sikap seseorang *Customer Service* harus dapat membuat nasabah terkesan. Penampilan harus selalu terlihat gembira dan senang pada saat berhubungan dengan nasabah.

c) Cara Berpakaian

Cara berpakaian artinya cara menggunakan baju, celana, dan aksesoris yang melekat pada pakaian itu. Pakaian harus serasi antara baju dan celana termasuk warna yang dipilih. Selain itu pakaian harus terlihat rapi, bersih, dan wangi sehingga nasabah senang berada didekatnya.

d) Cara Berbicara

Cara berbicara kepada nasabah harus jelas singkat dan tidak bertele-tele. Nasabah senang dengan pembicaraan yang jelas langsung kepada point masalah. Jangan membahas hal-hal yang bukan pokok masalah dan jangan melakukan pembicaraan yang sifatnya mengejek nasabah.

e) Gerak Gerik

Gerak gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, gerakan tangan, dan anggota badan lain. Jangan membuat gerak-gerik yang mengakibatkan nasabah tersinggung. Misal memandangi dengan muka sinis dan cemberut. Ekspresi wajah harus selalu senyum dan senang agar saat nasabah datang merasa nyaman.

f) Cara Bertanya

Nasabah memiliki karakteristik yang berbeda. Ada nasabah yang cerewet, pendiam dan lainnya. Sebagai seorang *Customer Service* harus memiliki inisiatif untuk bertanya pada nasabah yang pendiam, mendengarkan bila ada nasabah berbicara dan menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan.

3) Sikap Customer Service

Agar nasabah dapat merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Menurut Kasmir (2012:125) beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani seluruh nasabah adalah sebagai berikut:

a) Beri Kesempatan Nasabah Berbicara

Artinya *Customer Service* memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dahulu. Dalam hal ini *Customer Service* harus dapat menyimak setiap pembicaraan yang dikemukakan nasabah. *Customer Service* juga harus memahami keinginan nasabah.

b) Dengarkan Baik-Baik

Mendengar baik-baik artinya pada saat nasabah mengemukakan persoalannya *Customer Service* mendengar penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang untuk menjelaskan persoalan yang dihadapinya serta keinginannya.

c) Jangan Menyela Pembicaraan

Jangan menyela pembicaraan artinya sebelum nasabah selesai bicara *Customer Service* dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahan *Customer Service* memberikan tanggapan setelah nasabah selesai berbicara. Terkadang konsentrasi nasabah menjadi terganggu sehingga lupa apa yang harus dikemukakan. Biasanya nasabah malas mengingat kembali apa yang sudah ia jelaskan sebelumnya. Oleh karena itu, hal yang kurang perlu jangan

menyela atau memotong pembicaraan dan usahakan pembicaraan berjalan tuntas terlebih dahulu.

d) Ajukan Pertanyaan Setelah Nasabah Selesai Berbicara

Jika ada pertanyaan, sebaiknya ajukan setelah nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara dapat dianggap sopan. Dalam mengajukan pertanyaan, Customer Service harus memilih dulu pertanyaan yang dianggap penting. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat, dan jelas.

e) Jangan Marah dan Jangan Mudah Tersinggung

Karena nasabah memiliki bermacam-macam sifat, jika ada kata-kata atau sikap nasabah yang kurang berkenan, Customer Service jangan cepat emosi atau tersinggung. Cara berbicara, sikap atau nada bicara dalam menanggapi nasabah jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Customer Service harus tetap sabar dalam melayani.

f) Jangan berdebat Masalah Dengan Nasabah

Customer Service jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argument yang tidak dapat diterima oleh nasabah. Hal ini disebabkan nasabah tidak suka dibantah atau didebat. Jika dianggap perlu untuk membantah, gunakan cara yang halus sehingga tidak merasa lebih rendah atau salah.

g) Jaga Sikap Sopan, Ramah, dan Selalu Berlaku Tenang

Dalam melayani nasabah, sikap sopan santun dan ramah harus selalu dijaga. Begitupula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menanggapi nasabah yang kurang menyenangkan.

h) Jangan Menangani Hal-Hal yang Bukan Merupakan Pekerjaannya

Terkadang ditemukan Customer Service menangani pekerjaan yang sebenarnya bukan wewenangnya untuk melakukan hal tersebut dan merasa mampu melakukan semua hal. Padahal kemampuannya sangat kurang sehingga dapat memberikan informasi yang salah dan keliru. Oleh karena itu, sebaiknya karyawan tidak menangani tugas-tugas yang menjadi wewenangnya. Serahkan kepada karyawan yang berhak sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

i) Tunjukkan Perhatian dan Sikap Ingin Membantu

Nasabah yang datang ke perusahaan pada prinsipnya ingin dibantu. Arti nasabah mempunyai masalah yang tidak mampu ia selesaikan sendiri. Oleh karena itu, dalam memberikan sikap, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu. Dengan demikian, nasabah akan merasa senang dan tenang karena yakin masalahnya dapat terselesaikan.

Menurut Kasmir (2012:142) pelayanan yang dapat diberikan oleh *Customer Service* adalah sebagian berikut :

a) Mengucapkan Salam

Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah seperti selamat pagi, siang, atau sore. Jika kita sudah mengetahui agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan assalamualaikum. Begitu pula jika sudah mengetahui nama, sekaligus dengan namanya. Ucapan salam ini dapat mencairkan suasana kaku antara nasabah dengan *Customer Service*. Bagi nasabah ucapan salam merupakan penghormatan dan perhatian kita terhadapnya, nasabah juga merasa dihargai kehadirannya.

b) Mempersilahkan Tamu

Setelah mengucapkan salam segera persilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan. Jika masih melayani nasabah atau sedang mengambil atau membereskan suatu pekerjaan, nasabah diminta untuk menunggu sebentar. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk, selalu dengan ramah dan murah senyum.

c) Bertanya Tentang Keperluan Nasabah

Setelah dipersilahkan duduk barulah *Customer Service* bertanya tentang maksud kedatangan nasabah secara ramah, sopan, dan lemah lembut. Pertanyaan pembuka dapat dilakukan dengan menanyakan kabar jika sudah dikenal, kemudian dapat juga dengan pertanyaan basa-basi.

d) Bila Ingin Menyuruh

Untuk hal-hal yang dianggap perlu bila ingin menyuruh nasabah biasakan mulai dengan mengucapkan kata “ tolong ” atau “ maaf”. Namun jika masih bisa dikerjakan sendiri sebaiknya jangan menyuruh nasabah.

Menyuruh nasabah, misalnya dalam mengisi formulir yang memang harus diisi oleh nasabah atau menyuruh untuk menunggu sesaat.

e) Mengucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih apabila nasabah memberikan kritikan dan saran bagi kita. Hal yang sama juga dilakukan nasabah jika hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya atau urusannya. Ucapan terima kasih akan menyenangkan nasabah karena merasa dihargai atas kedatangannya.

d. Indikator *Customer Service*

Pelayanan dengan standart kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan setiap kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat, adapun indikator dalam *Customer Service* menurut (Iriantara, 2014: 38) adalah sebagai berikut :

1) *Ability* (Kemampuan)

Memiliki kemampuan yang baik dalam bidang tugasnya(kemampuan menjelasakn dengan baik tentang pengetahuan produk yang ditawarkan).

2) *Attitude* (Sikap)

Perilaku yang harus ditonjolkan pada saat melayani atau pada saat dihadapan nasabah.

3) *Apearance* (Penampilan)

Penampilan seseorang baik secara fisik atau non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan, kredibilitas, kehormatan diri dihadapan nasabah.

4) *Attention* (Perhatian)

Perhatian dan kepedulian penuh kepada pelanggan baik terhadap kebutuhan, keinginan, kesulitan, keluhan, saran, dan kritik.

5) *Action* (Tindakan)

Tindakan atau kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

6) *Accountability* (Tanggung jawab)

Sikap dan tindakan keberpihakan kepada nasabah atas hal-hal yang mungkin dapat menimbulkan kegiatan kesulitan, kerugian, dan kekecewaan bagi nasabah.

7. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat menentukan seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Salusu (2010:95) keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.

Keputusan

sebenarnya bukan pilihan antara benar atau salah melainkan pilihan yang hampir benar dan mungkin salah. Seseorang sebelum mengambil keputusan akan terlebih dahulu melakukan pertimbangan dalam upaya menyadari dan memahami situasi yang ada disekitarnya. Keputusan juga dapat didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sumarwan (2010:73).

Adapun menurut Davis (2010:149) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan.

Berbeda dengan Atmosudirjo (2010:88) yang menjelaskan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah aktivitas atau tindakan untuk memilih diantara beberapa alternatif sebagai proses pemecahan suatu masalah. Pertimbangan sebelum mengambil keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencegah adanya penyimpangan dari rencana semula.

Keputusan anggota dalam memilih kartu kredit dapat didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk 2014:159).

Olson (2013:147) mendefinisikan keputusan anggota dalam memilih kartu kredit sebagai suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan. Inti dari keputusan anggota dalam memilih kartu kredit adalah proses integrasi dalam mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau memilih satu diantaranya.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Olson (2012:124) bahwa keputusan anggota dalam memilih kartu kredit merupakan proses interaksi antara sikap

afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek hidupnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan anggota dalam memilih kartu kredit merupakan suatu tindakan atau perilaku yang didasari oleh sikap afektif, sikap kognitif, dan sikap behavioral dalam mengevaluasi alternatif dan memilih satu alternatif diantaranya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Pertiwi dan Ritonga (2012:128) bahwa pelanggan memutuskan untuk menyimpan karena faktor kepercayaan relatif dominan, sebagai berikut :

1) Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan suatu sistem pembagian hasil usaha pada Bank Syariah yang disebut dengan istilah nisbah.

2) Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis dalam usaha perbankan merupakan hal yang sangat penting.

3) Keyakinan/religiusitas

Kehalalan produk dari sistem riba menjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi dalam sistem perbankan.

4) Pelayanan

Kecepatan pelayanan, keramahan dan kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam bertransaksi pada suatu bank.

c. Cara Mengukur Keputusan Nasabah dalam Memilih Kartu Kredit

Menurut Kolter dan Armstrong (2011: 222) nasabah memiliki persepsi dalam memilih kartu kredit untuk di gunakan, antara lain :

- a) Pengenalan kebutuhan.
- b) Pencairan.
- c) Informasi berbagai alternative.
- d) Keputusan mengambil kredit.
- e) Perilaku paska mengambil kredit

Jadi berdasarkan pendapat di atas, cara mengukur Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit di perlukannya pengenalan kebutuhan sebelum memilih kartu kredit.

d. Indikator Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit

Menurut Kolter dan Armstrong (2011: 252) indikator-indikator nasabah dalam memilih kartu kredit, antara lain :

- a) Persepsi melihat kinerja/Performance karyawan.
- b) Kepuasan akan kartu kredit yang ditawarkan.
- c) Penyediaan informasi pada saat diminta.
- d) Jarak antara rumah kebank.
- e) Pertimbangan pelayanan

Jadi, berdasarkan pendapat di atas pengertian Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit adalah suatu tindakan seseorang yang akan hendak mengambil kartu kredit terhadap suatu bank, apakah menerima atau menolaknya

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Beberapa penelitian sebelumnya beserta hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian akan disajikan antara lain :

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Tri Novi (2008)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses Dan Layanan Pelanggan	Keputusan Konsumen	Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat perbedaan pengaruh variabel produk, harga, tempat, personel/orang dan proses terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI di BRI Kanca Solo Slamet Riyadi berdasarkan tingkat penghasilan konsumen.
2.	Rizky (2010)	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking	Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan	Minat Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi, kemudahan dalam menggunakan, resiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking.

3.	Heni Husni (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-banking PT. Bank Bni Syari'ah Yogyakarta	Produk, Tarif, Promosi, Proses Dan Layanan	Minat Nasabah	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan ada pengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah
4	Wilopo (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Lokasi	Keputusan Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Lokasi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung

Sumber : Diolah Penulis, 2019

C. Kerangka Konseptual.

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012:70).

Untuk mendapatkan pengertian dan gambaran yang lebih jelas tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, maka dibawah ini akan dijelaskan tentang variabel tersebut.

1. Hubungan *Promotion* terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Simamora (2011:36) promosi dapat diartikan sebagai berikut: “Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak

melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen”.

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

2. Hubungan *Price* terhadap Keputusan Nasabah

Philip Kotler dan Armstrong (2011:63) mendefinisikan harga sebagai berikut: “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk”.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

3. Hubungan *Product* terhadap Keputusan Nasabah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2015:142). Menurut

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Selanjutnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

4. Hubungan *Place* terhadap Keputusan Nasabah

Place (Tempat) menurut Alma, (2013:147) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

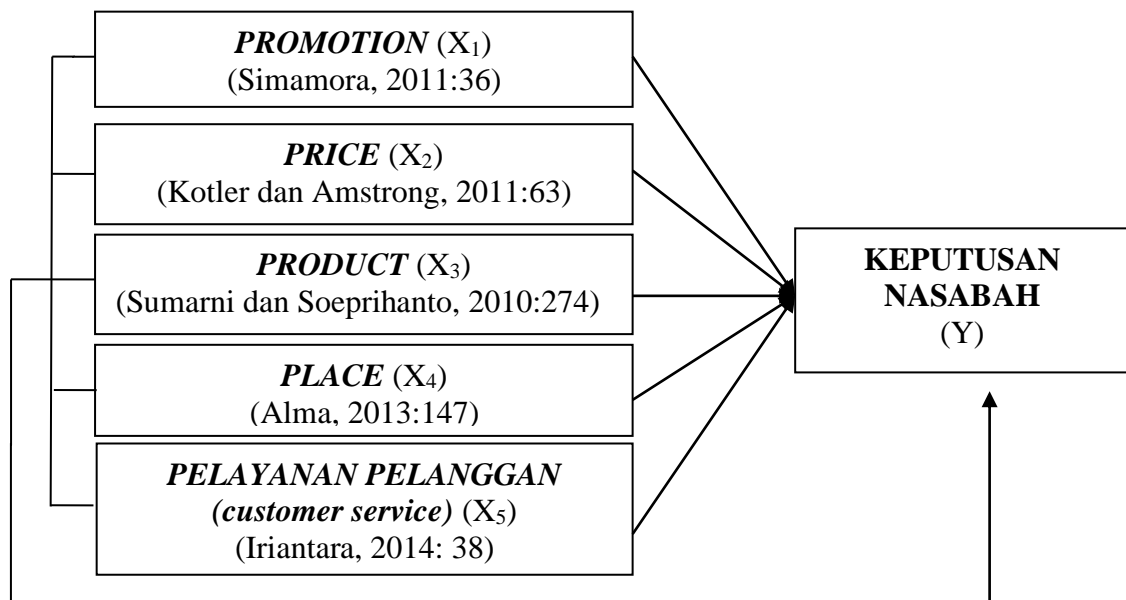
Kotler & Amstrong (2012:66) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

5. Hubungan *Pelayanan Pelanggan (customer service)* terhadap Keputusan Nasabah

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi. *Customer relations* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan (Iriantara, 2014: 38).

Customer Service memegang peranan sangat penting dalam perusahaan maupun bank. Oleh karena itu tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dunia perbankan.

Berdasarkan uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut gambaran kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu :



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis, 2019

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. (Sugiyono, 2013: 96),

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
2. *Price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
3. *Product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
4. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
5. *Place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

6. *Promotion, Price, Product, Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2013:8) sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, sedang waktu penelitian dimulai April 2019 sampai dengan Juli 2019

**Tabel 3.1
Jadwal Penelitian Tahun 2019**

Kegiatan	Tahun 2019															
	April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■															
Penyusunan Proposal		■														
Pengajuan Proposal			■													
Perbaikan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar Proposal												■				
Pengumpulan Data													■			
Pengolahan Data													■			
Penulisan Skripsi													■	■	■	
Perbaikan Skripsi															■	
Sidang Meja Hijau																■

Sumber: Data diolah, 2019

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber

1. Populasi

Populasi menurut Nazir (2010:325), populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan yang berjumlah 100 orang nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2008:116) “Penentuan pengambilan Sample sebagai berikut : Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka sampel dalam penelitian ini di menggunakan teknik sampel sensus karena seluruh populasi yang berjumlah 100 orang nasabah kartu kredit di jadikan sampel.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

a. Data Primer

Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain

observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion* –FGD) dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel

Variabel-variabel penelitian harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

2. Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Berikut ini disajikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promotion (X₁)	“Komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. (Phillip Kotler, 2010:145)	1. Promosi Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Likert
Price (X₂)	“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” (Fandy Tjiptono, 2012:151)	1. Daftar harga, 2. Diskon, 3. Potongan harga, 4. Periode pembayaran.	Likert
Product (X₃)	“Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274)	1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. <i>Durability</i> (daya tahan), 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), 4. <i>Features</i> (fitur), 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas), 6. <i>Aesthetics</i> (estetika), 7. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	Likert
Place (X₄)	<i>Place</i> (Tempat) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. (Alma, 2013:147)	1. Saluran, 2. Ruang lingkup, 3. Lokasi, 4. Pengangkutan, 5. Persediaan,	Likert
Pelayanan Pelanggan (Customer Service) (X₅)	Customer relations adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu stakeholders dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan (Yosal Iriantara, 2014: 38).	1. Ability (Kemampuan) 2. Attitude (Sikap) 3. Appearance (Penampilan) 4. Attention (Perhatian) 5. Action (Tindakan) 6. Accountability (Tanggung jawab)	Likert
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan anggota dalam memilih kartu kredit dapat didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk 2014:159).	1. Persepsi melihat kinerja/Performance karyawan. 2. Kepuasan akan kartu kredit yang ditawarkan. 3. Penyediaan informasi pada saat diminta. 4. Jarak antara rumah kebank. 5. Pertimbangan pelayanan	Likert

Sumber : Diolah penulis 2019

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2013:132) “Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2013:133), “Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.” Misalnya:

Tabel 3.3 Skor Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah penulis 2019

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya

suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2013:137).

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden) pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2015:52) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes, merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji distribusi normal merupakan alat untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).

Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitassignifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05).

4. Model Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel (Kutner, Nachtsheim dan Neter, 2014:159).

Analisis Regresi data yang digunakan persamaan ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Nasabah
α	=	Intercept
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	=	Koefisien Regresi
X_1	=	<i>Promotion</i>
X_2	=	<i>Price</i>
X_3	=	<i>Product</i>
X_4	=	<i>Place</i>
X_5	=	<i>Pelayanan Pelanggan (Customer Service)</i>
ϵ	=	Kesalahan Pengganggu/ <i>Error Term</i>

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

“Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat” (Ghazali, 2011: 98).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model persamaan

n = Jumlah sampel

b. Uji t

“Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen” (Ghazali, 2011: 98).

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan maka dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan. Untuk keperluan itu dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan statistik Uji T.

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t dengan nilai signifikansinya Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variable nyata atau tidak.

rumus menghitung t yaitu :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dengan taraf signifikans 5 % uji dua pihak dan $dk = n-2$

Keterangan :

1. Bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak ada hubungan signifikans masing-masing variabel terhadap variabel y .
2. Hal lain tolak H_0 , ada hubungan signifikans masing-masing variabel terhadap variabel y .

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat nilai korelasi dan koefisien determinasi (R^2).

Menurut Rusiadi (2014:131) "Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat".

Berikut rumusnya : $D = r_{xy}^2 \times 100\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan

BCA pada awalnya didirikan sebagai perusahaan tekstil dengan nama NV perseroan dagang dan industri knitting factory di Semarang. BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia.

Adapun bank yang bergabung dengan BCA adalah bank Sarana Indonesia pada tanggal 31 Januari 1973, bank Gemari pada tanggal 30 Juni 1976 dan bank Indocommercial pada tanggal 30 Maret 1979. Pada masa perkembangannya, BCA mempunyai berbagai prestasi diantaranya pada tahun 1977 BCA menjadi bank devisa (bank yang dapat melayani transaksi dalam valuta asing), pada tahun 1980 BCA memiliki kantor pusat dan 7 kantor cabang utama (KCU), 144 kantor cabang pembantu (KCP). Tidak hanya itu BCA pun go internasional dengan membuka kantor perwakilan di Hong Kong dan New York (AS) pada tahun 1984. Pada tahun 1987 BCA meluncurkan produk terbarunya yaitu BCA card (atau ATM BCA) atau disebut BCA cash yang merupakan cikal bakal kartu paspor BCA. Dan pada tahun 1989 BCA meluncurkan tahapan, BCA yang merupakan produk unggulannya. Dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan cara berpikir manusia pada tahun 1991 BCA menerapkan system online dengan VSAT, serta pada tahun berikutnya BCA menjadi anggota SWIFT (Society for

Worldwide Interbank Financial Telecommunication). Pada tahun 1994 BCA mengimplementasikan IBS (Integrated Banking System).

Kompetisi antar bank pun telah merambah ke dunia maya. Dalam survei yang dilakukan oleh Biro Riset Infobank (Birl) dan Twinkle Spin, BCA berhasil meraih angka tertinggi untuk kategori Digital Banking Brand of The Year dengan indeks 12.897. Dari total indeks ini, 10.566 diantaranya merupakan indeks positif dan 2.908 merupakan indeks netral. Selain menduduki peringkat atas di kategori Digital Brand of The year 2011, BCA juga meraih penghargaan *The Most Talkable* Banking Brand, The Most Talkable Saving Brand melalui produk Tahapan BCA, dan The Most Talkable Credit Card Brand untuk produk kartu kredit BCA

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank pilihan utama masyarakat, yang berperan sebagai pilar perekonomian Indonesia.

b. Misi

- 1) Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
- 2) Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
- 3) Meningkatkan nilai finansial dan nilai stakeholder.

3. Struktur Organisasi dan Fungsi

Menurut Siagian (2010:113) : “Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian sesuatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang atau beberapa orang yang disebut bawahan.” Adanya struktur organisasi yang merupakan acuan atau pedoman dalam pengelolaan suatu organisasi dalam rangka melaksanakan fungsi bagian tugas maupun tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi.

Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi.

Adapun bentuk struktur organisasi di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan adalah sebagai berikut :



Gambar : Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia Tbk, 2019

Sumber : PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, 2019.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut diatas jelas memberikan petunjuk kepada tugas dan wewenang masing-masing bagian atau departemen adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang

- a. Melakukan kegiatan pengawasan terhadap kantor cabang pembantu.
- b. Melakukan kegiatan pemasaran atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.
- c. Melaksanakan otorisasi atas aktivitas atau kegiatan yang terjadi pada cabang pembantu.
- d. Bertindak sebagai pengganti *Human Resources Development (HRD)* atau bagian SDM dalam hal pengawasan perkembangan karyawan.

2. Kabag CSO

- a. Memberikan *override* atas transaksi non financial yang dilakukan oleh *customer service*.
- b. Memeriksa kelayakan dan kebenaran dokumen yang akan ditanda tangani.
- c. Menandatangani dokumen sesuai dengan wewenangnya.
- d. Mengelola file specimen pada aplikasi
- e. Mengarsip seluruh dokumen atau laporan yang berhubungan dengan transaksi di *customer service*.

3. Kepala Layanan Operasional

- a. Memberikan solusi kepada nasabah apabila staffnya tidak dapat menyelesaikan masalah yang terjadi.
- b. Melakukan verifikasi dan pencocokan atas balancing akhir hari dan menyelesaikan selisih bila ada.

- c. Mengkoordinasi kegiatan back office
 - d. Melakukan perhitungan fisik terhadap saldo kas setiap hari
 - e. Memberikan *override* terhadap transaksi yang melebihi limit teller dan wewenang teller.
 - f. Memeriksa hasil validasi dan membubuhkan paraf pada hasil validasinya.
 - g. Mengotorisasi balancing akhir hari teller.
 - h. Bertanggung jawab atas penelusuran kembali transaksi di teller jika dapat ditangani sendiri oleh teller
 - i. Membantu teller menyelesaikan transaksi-transaksi yang tidak dapat ditangani sendiri oleh *teller*.
 - j. Bertanggung jawab atas kelengkapan pencetakan laporan-laporan teller untuk akhir hari, akhir bulan, dan akhir tahun.
 - k. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tutuo kas semua *teller*.
4. *Costumer Service Officer (CSO)*
- a. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir pembukaan rekening.
 - b. Meminta nasabah menandatangani buku tahapan, kartu tapresn dan kartu specimen.
 - c. Membantu pembukaan rekening.
 - d. Memproses permohonan pencabutan status blokir, kartu hilang, buku hilang atau penggantian buku.
 - e. Menjelaskan dan memperkenalkan produk kepada nasabah
 - f. *Customer Service* bertanggung jawab atas kerahasiaan bank dan nasabah.

- g. Bertanggung jawab atas keamanan seluruh bukti fisik transaksi yang terjadi pada hari itu yang ditanganinya.
- h. Menindak lanjuti masalah - masalah yang tertunda dan belum terselesaikan.
- i. Mempersiapkan permintaan rekening koran giro, tapres untuk diserahkan kepada nasabah.

5. *Back Office*

- a. Mengirim dan menerima konfirmasi faksimili untuk transaksi antar cabang.
- b. Memproses warkat yang akan di klirinkan.
- c. Memposting tolakan kliring.
- d. Menerima formulir pengiriman uang (valas) dan warkat inkaso dari *teller* serta mencocokkannya.
- e. Menerima kurs serta meneruskannya ke kabag *teller*, *teller* dan CSO.
- f. Menyelesaikan selisih yang timbul antara laporan komputer dengan laporan pembukuan.

6. *Teller*

- a. Menerima dan memeriksa kebenaran serta kelengkapan seluruh transaksi yang ditangani.
- b. Menerima setoran dan melakukan pembayaran serta memeriksa kesehatan fisik uang dan warkat bank BCA atau bank lain.
- c. Memeriksa specimen nasabah kecuali warkat bank lain.
- d. Mengerahkan transaksi dengan cara melakukan posting serta memeriksa validitasnya lalu membubuhkan time stamp dan paraf.

- e. Meneruskan dokumen yang harus di proses lebih lanjut ke *back office*, seperti bukti transaksi kiriman uang ke bank lain, pembelian mata uang asing, warkat *kliring* dll.
- f. Mengelola pengadaan uang tunai dalam cash box atau laci tertutup sesuai dengan limit *teller*.
- g. Melakukan balancing akhir hari *teller* atas seluruh transaksi yang dilakukan pada hari itu dan prosedur tutup *teller*.
- h. Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan (bila terjadi) serta membuat berita acara selisih kas apabila timbul selisih kas yang tidak dapat diselesaikan pada hari yang sama.

4. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan kepada seluruh nasabah yang menerima memilih kartu kredit PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan sebanyak 50 nasabah yang dijadikan responden. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 30 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel X yaitu : *Promotion* (X_1), *Price* (X_2), *Product* (X_3), *Place* (X_4), dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) (X_5), serta Variabel Y yaitu : Keputusan Nasabah (Y).

Deskripsi tentang jenis kelamin responden dapat dilihat tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	82	55
2	Perempuan	18	45
Jumlah		100	

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak nasabah laki- laki dari pada nasabah perempuan. Hal ini disebabkan karena lebih kebutuhan dan pengguna kartu kredit yang digunakan oleh nasabah laki-laki.

Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	21 – 30 Tahun	21	47.5
2	31 – 40 Tahun	79	52.5
Jumlah		100	

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak nasabah yang berumur 31 tahun sampai dengan 40 tahun. Hal ini dikarenakan usia 31 – 40 tahun memiliki kebutuhan dalam berbisnis yang tinggi.

Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	D3	25	47.5
2	S1	75	52.5
Jumlah		100	

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak nasabah yang memiliki tingkat pendidikan S1. Hal ini dikarenakan tingkat kebutuhan dan pemahaman lebih baik dalam menggunakan kartu kredit.

Berikut data berdasarkan karakteristik jawaban yang dapat diperoleh dari nasabah pada kartu kredit PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan adalah sebagai berikut:

a. Hasil Distribusi Variabel *Promotion* (X₁)

Tabel 4.4 Informasi mengenai kartu kredit BCA mudah saya dapatkan

X.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	24	24.0	24.0	35.0
	3	19	19.0	19.0	54.0
	4	26	26.0	26.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%), tidak setuju sebanyak 24 orang (24,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), setuju sebanyak 26 orang (26,0%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%).

Tabel 4.5 Pesan Promosi yang disampaikan tentang kartu kredit BCA menarik bagi saya

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	32	32.0	32.0	36.0
	3	19	19.0	19.0	55.0
	4	24	24.0	24.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 32 orang (32,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), setuju sebanyak 24 orang (24,0%), sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0%).

Tabel 4.6 Pesan Promosi kartu kredit yang disampaikan BCA mudah saya pahami

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	27	27.0	27.0	33.0
	3	23	23.0	23.0	56.0
	4	19	19.0	19.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,0%), tidak setuju sebanyak 27 orang (27,0%), kurang setuju sebanyak 23 orang (23,0%), setuju sebanyak 19 orang (19,0%), sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%).

Tabel 4.7 Pemberian potongan harga oleh kartu kredit BCA mempengaruhi saya dalam memilih

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	32	32.0	32.0	43.0
	3	21	21.0	21.0	64.0
	4	24	24.0	24.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%), tidak setuju sebanyak 32 orang (32,0%), kurang setuju sebanyak 21 orang (21,0%), setuju sebanyak 24 orang (24,0%), sangat setuju sebanyak 12 orang (12,0%).

Tabel 4.8 Kartu kredit BCA banyak memberikan diskon dalam pembelian produk

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	27	27.0	27.0	31.0
	3	27	27.0	27.0	58.0
	4	26	26.0	26.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 27 orang (27,0%), kurang setuju sebanyak 27 orang (27,0%), setuju sebanyak 26 orang (26,0%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16,0%).

b. Hasil Distribusi Variabel *Price* (X_2)

Tabel 4.9 Harga Kartu kredit BCA yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli nasabah

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	27	27.0	27.0	34.0
	3	26	26.0	26.0	60.0
	4	29	29.0	29.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,0%), tidak setuju sebanyak

27 orang (27,0%), kurang setuju sebanyak 26 orang (26,0%), setuju sebanyak 29 orang (29,0%), sangat setuju sebanyak 11 orang (11,0%).

Tabel 4.10 Harga Kartu kredit BCA yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	25	25.0	25.0	29.0
	3	18	18.0	18.0	47.0
	4	32	32.0	32.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25,0%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18,0%), setuju sebanyak 32 orang (32,0%), sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0%).

Tabel 4.11 Harga Kartu kredit BCA yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diperoleh pelanggan

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12.0	12.0	12.0
	2	20	20.0	20.0	32.0
	3	21	21.0	21.0	53.0
	4	30	30.0	30.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,0%), tidak setuju

sebanyak 20 orang (20,0%),kurang setuju sebanyak 21 orang (21,0%), setuju sebanyak 30 orang (30,0%), sangat setuju sebanyak 17 orang (17,0%).

Tabel 4.12 Sistem pembayaran Kartu kredit BCA memudahkan nasabah

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	34	34.0	34.0	41.0
	3	18	18.0	18.0	59.0
	4	18	18.0	18.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,0%), tidak setuju sebanyak 34 orang (34,0%),kurang setuju sebanyak 18 orang (18,0%), setuju sebanyak 18 orang (18,0%), sangat setuju sebanyak 23 orang (23,0%).

Tabel 4.13 Transaksi non tunai mendukung profesi/pekerjaan saya sehari-hari

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	24	24.0	24.0	26.0
	3	25	25.0	25.0	51.0
	4	33	33.0	33.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak

24 orang (24,0%), kurang setuju sebanyak 25 orang (25,0%), setuju sebanyak 33 orang (33,0%), sangat setuju sebanyak 16 orang (16,0%).

c. Hasil Distribusi Variabel *Product* (X₃)

Tabel 4.14 Nasabah tidak sulit untuk memperoleh kartu nasabah

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	19	19.0	19.0	25.0
	3	14	14.0	14.0	39.0
	4	40	40.0	40.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,0%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 40 orang (40,0%), dan sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0%).

Tabel 4.15 Nasabah gampang mendapatkan sarana dari kartu BCA

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	35	35.0	35.0	36.0
	3	17	17.0	17.0	53.0
	4	22	22.0	22.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), tidak setuju sebanyak

35 orang (35,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 22 orang (24,0%), sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%).

Tabel 4.16 Anda menggunakan Kartu kredit BCA karena informasi tentang produknya anda ketahui secara jelas

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	25	25.0	25.0	33.0
	3	17	17.0	17.0	50.0
	4	35	35.0	35.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 35 orang (35,0%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15,0%).

Tabel 4.17 Produk yang ditawarkan BCA menjadi alasan anda untuk menggunakan Kartu kredit BCA

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	50	50.0	50.0	54.0
	3	14	14.0	14.0	68.0
	4	12	12.0	12.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak

50 orang (50,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 12 orang (12,0%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%).

Tabel 4.18 Citra produk Kartu kredit BCA merupakan hal yang penting bagi anda

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	10	10.0	10.0	27.0
	4	41	41.0	41.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (17,0%), kurang setuju sebanyak 10 orang (10,0%), setuju sebanyak 41 orang (41,0%), sangat setuju sebanyak 32 orang (32,0%).

d. Hasil Distribusi Variabel *Place* (X₄)

Tabel 4.19 Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan terletak dipinggir jalan raya sehingga memudahkan anda ketika ingin menuju ke kantor BCA

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	16	16.0	16.0	18.0
	3	16	16.0	16.0	34.0
	4	42	42.0	42.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16,0%), kurang setuju sebanyak 16 orang (16,0%), setuju sebanyak 42 orang (42,0%), sangat setuju sebanyak 24 orang (24,0%).

Tabel 4.20 Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan menyediakan tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	32	32.0	32.0	34.0
	3	18	18.0	18.0	52.0
	4	23	23.0	23.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 32 orang (32,0%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18,0%), setuju sebanyak 23 orang (23,0%), sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%).

Tabel 4.21 Lokasi Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan terletak di lingkungan yang aman

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	26	26.0	26.0	29.0
	3	20	20.0	20.0	49.0
	4	30	30.0	30.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%), tidak setuju sebanyak 26 orang (26,0%), kurang setuju sebanyak 20 orang (20,0%), setuju sebanyak 30 orang (30,0%), sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0%).

Tabel 4.22 Nasabah merasa nyaman dengan keadaan fisik ruangan.

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	49	49.0	49.0	51.0
	3	14	14.0	14.0	65.0
	4	15	15.0	15.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 49 orang (49,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 15 orang (15,0%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%).

Tabel 4.23 Saya merasa mudah untuk melakukan apayang ingin saya lakukan terhadap penggunaan kartu kredit

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	24	24.0	24.0	25.0
	3	19	19.0	19.0	44.0
	4	25	25.0	25.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), tidak setuju sebanyak 24 orang (32,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), setuju sebanyak 25 orang (25,0%), sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0%).

e. Hasil Distribusi Variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) (X₅)

Tabel 4.24 Bank BCA memiliki sarana yang lengkap

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	16	16.0	16.0	20.0
	3	19	19.0	19.0	39.0
	4	36	36.0	36.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 16 orang (16,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), setuju sebanyak 36 orang (36,0%), dan sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0%).

Tabel 4.25 *Customer service* melayani dengan ramah

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	32	32.0	32.0	34.0
	3	18	18.0	18.0	52.0
	4	28	28.0	28.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 32 orang (32,0%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18,0%), setuju sebanyak 28 orang (28,0%), sangat setuju sebanyak 20 orang (20,0%).

Tabel 4.26 *Customer service* melayani dengan sopan

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	26	26.0	26.0	29.0
	3	21	21.0	21.0	50.0
	4	32	32.0	32.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%), tidak setuju sebanyak 26 orang (26,0%), kurang setuju sebanyak 21 orang (21,0%), setuju sebanyak 32 orang (32,0%), sangat setuju sebanyak 18 orang (18,0%).

Tabel 4.27 *Customer service* menarik

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	49	49.0	49.0	51.0
	3	14	14.0	14.0	65.0
	4	20	20.0	20.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.27, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 49 orang (49,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 20 orang (20,0%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15,0%).

Tabel 4.28 *Customer service* bertanggung jawab pada proses pelayanan dari awal hingga akhir

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	24	24.0	24.0	25.0
	3	19	19.0	19.0	44.0
	4	33	33.0	33.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.28, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), tidak setuju sebanyak 24 orang (24,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19,0%), setuju sebanyak 33 orang (33,0%), sangat setuju sebanyak 23 orang (23,0%).

f. Hasil Distribusi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.29 Kinerja karyawan BCA memuaskan nasabah

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	19	19.0	19.0	23.0
	3	14	14.0	14.0	37.0
	4	45	45.0	45.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.29, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 45 orang (45,0%), sangat setuju sebanyak 18 orang (18,0%).

Tabel 4.30 Kinerja karyawan BCA memuaskan perusahaan

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	36	36.0	36.0	38.0
	3	17	17.0	17.0	55.0
	4	18	18.0	18.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.30, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), tidak setuju sebanyak 36 orang (36,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 18 orang (18,0%), sangat setuju sebanyak 27 orang (27,0%).

Tabel 4.31 Nasabah puas dengan kartu kredit yang diterimanya

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	26	26.0	26.0	34.0
	3	16	16.0	16.0	50.0
	4	32	32.0	32.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.31, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0%), tidak setuju sebanyak 26 orang (26,0%), kurang setuju sebanyak 16 orang (16,0%), setuju sebanyak 32 orang (32,0%), sangat setuju sebanyak 18 orang (18,0%).

Tabel 4.32 Nasabah BCA diberikan kesempatan untuk memperoleh kartu kredit

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	51	51.0	51.0	55.0
	3	16	16.0	16.0	71.0
	4	10	10.0	10.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.32, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%), tidak setuju sebanyak 51 orang (51,0%), kurang setuju sebanyak 16 orang (16,0%), setuju sebanyak 10 orang (10,0%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0%).

Tabel 4.33 Nasabah mudah memperoleh informasi tentang manfaat kartu kredit

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	23.0	23.0	23.0
	3	18	18.0	18.0	41.0
	4	40	40.0	40.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.33, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang (23,0%), kurang setuju sebanyak 18

orang (18,0%), setuju sebanyak 40 orang (40,0%), sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0%).

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Apabila setiap pertanyaan bernilai $> 0,30$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.11	96.35	249.583	.414	.	.866
X1.2	96.29	244.410	.587	.	.862
X1.3	96.25	246.856	.498	.	.864
X1.4	96.61	256.644	.652	.	.870
X1.5	96.32	257.472	.658	.	.870
X2.1	96.45	270.149	.800	.	.877
X2.2	96.14	267.435	.462	.	.876
X2.3	96.35	264.755	.495	.	.875
X2.4	96.39	264.079	.626	.	.875
X2.5	96.18	273.745	.808	.	.879
X3.1	96.04	246.544	.547	.	.863
X3.2	96.20	245.960	.546	.	.863
X3.3	96.31	242.620	.643	.	.860
X3.4	96.61	243.210	.601	.	.861
X3.5	95.67	261.314	.784	.	.871
X4.1	95.85	250.391	.500	.	.864
X4.2	96.18	243.725	.606	.	.861
X4.3	96.15	246.149	.569	.	.862
X4.4	96.53	246.231	.532	.	.863
X4.5	95.94	255.047	.316	.	.868
X5.1	95.93	251.722	.425	.	.866
X5.2	96.23	244.239	.619	.	.861
X5.3	96.19	245.206	.614	.	.861
X5.4	96.58	245.943	.573	.	.862
X5.5	96.02	253.596	.380	.	.867
Y1	96.01	249.727	.497	.	.864
Y2	96.23	244.017	.575	.	.862
Y3	96.29	243.824	.590	.	.861
Y4	96.66	245.176	.561	.	.862
Y5	96.00	259.495	.327	.	.870

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.34 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.868	30

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas, terdapat *cronbach's alpha* sebesar 0,870 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 30 item, baik didalam variabel *Promotion* (X₁), *Price* (X₂), *Product* (X₃), *Place* (X₄), dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) (X₅), serta Variabel Y yaitu : Keputusan Nasabah (Y). adalah *reliable* atau handal.

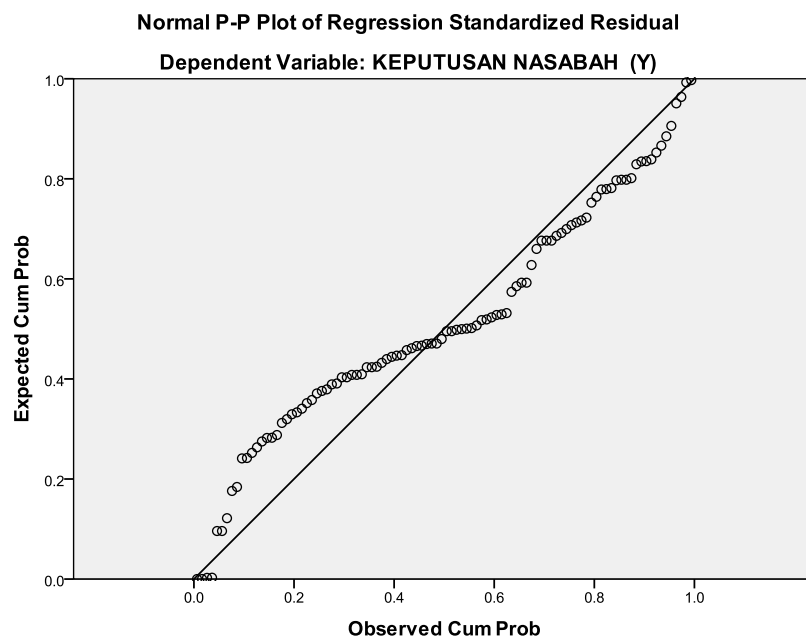
6. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji pengaruh parsial mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

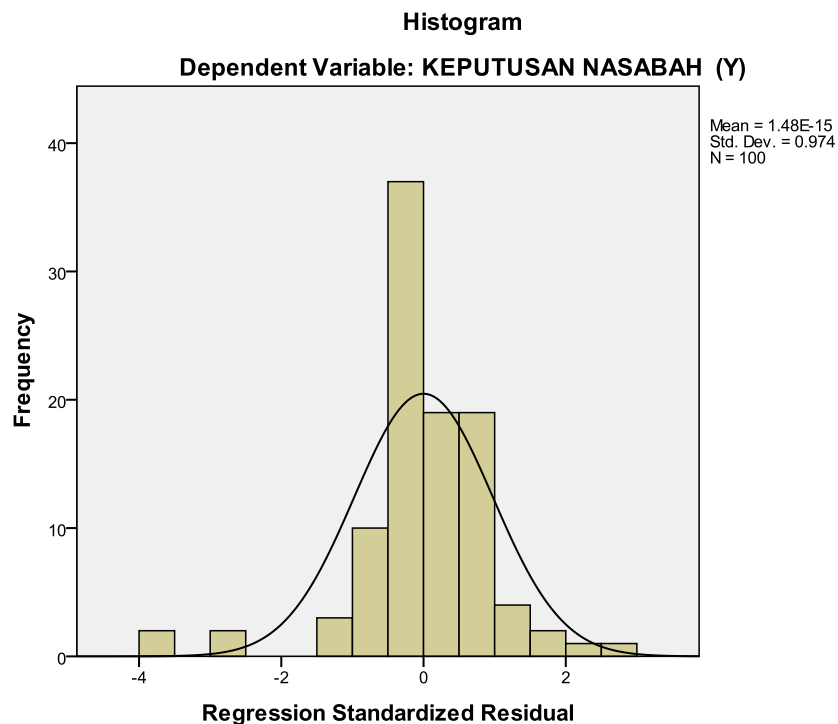
Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.2 Pengujian Normalitas P-P Plot



Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Pada Gambar 4.2 P-P plot terlihat bahwa grafik keputusan nasabah mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal (lonceng). Ini berarti memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF/tolerance$).

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

VIF > 1,0 = ada multikolinieritas

Tolerance > 0,1 = tidak ada multikolinieritas

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOTION (X1)	.707	1.414
	PRICE (X2)	.919	1.088
	PRODUCT (X3)	.346	2.891
	PLACE (X4)	.054	18.624
	PELAYANAN PELANGGAN (customer service) (X5)	.055	18.252

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

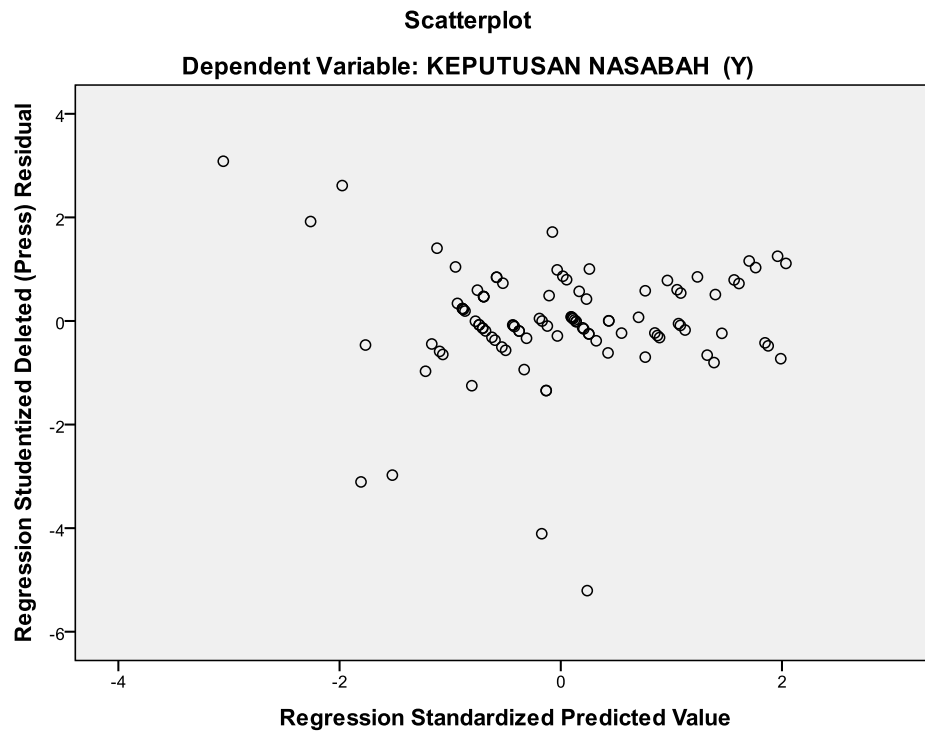
Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.26 terlihat diatas bahwa angka VIF variabel *Promotion (X₁)*, *Price (X₂)*, *Product (X₃)*, *Place (X₄)*, dan *Pelayanan Pelanggan (Customer Service) (X₅)* lebih besar dari 1,0 dapat disimpulkan ada ada multikolinieritas sedangkan Tolerance variabel *Promotion (X₁)*, *Price (X₂)*, *Product (X₃)*, *Place (X₄)*, dan *Pelayanan Pelanggan (Customer Service) (X₅)*, lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas menunjukkan adanya nilai varian (*residu*) tidak konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heteroskedasitas atau sebaliknya homoskedasitas atau dapat terlihat dari probabilitas signifikan $> 0,05$.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk penelitian ini.

7. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpul dan disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut.

Hasil pengolahannya adalah :

Tabel 4.37 Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN NASABAH (Y)	16.56	3.669	100
PROMOTION (X1)	15.93	4.402	100
PRICE (X2)	16.24	4.286	100
PRODUCT (X3)	16.92	3.910	100
PLACE (X4)	17.10	3.592	100
PELAYANAN PELANGGAN (customer service) (X5)	16.80	3.624	100

Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas, nilai rata-rata dari variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah 16.56 dengan standar deviasinya adalah 3.669 Untuk variabel *Promotion* (X₁) nilai rata-ratanya adalah 15.93 dengan standar deviasinya adalah 4.402 dan *Price* (X₂) nilai rata-ratanya adalah 16.24 dengan standar deviasinya adalah 4.286, *Product* (X₃) nilai rata-ratanya adalah 16.93 dengan standar deviasinya adalah 3.910 dan *Place* (X₄) nilai rata-ratanya adalah 17.10 dengan standar deviasinya adalah 3.592, Pelayanan Pelanggan (*customer service*) (X₄) nilai rata-ratanya adalah 16.80 dengan standar deviasinya adalah 3.624 Sedangkan jumlah responden (N) adalah 100.

8. Pengujian Hipotesis

a) Uji Pengaruh Serempak (Uji - F)

Tujuan dari Uji F_{hitung} adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *Promotion*, *Price*, *Product*, *Place*, dan Pelayanan

Pelanggan (*Customer Service*) (*variable independent*) terhadap Keputusan Nasabah (*variable dependent*).

Hi : Minimal 1 \neq 0, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Promotion*, *Price*, *Product*, *Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) (*variable independent*) terhadap Keputusan Nasabah (*variable dependent*).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada Sig F $> \alpha$ 5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada Sig F $< \alpha$ 5%

Tabel 4.38 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.437	5	216.687	81.735	.000 ^a
	Residual	249.203	94	2.651		
	Total	1332.640	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN PELANGGAN (customer service) (X5), PRICE (X2), PROMOTION (X1), PRODUCT (X3), PLACE (X4)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.38 terlihat diatas, bahwa uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 81.735 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena F_{hitung} 81.735 $>$ F_{tabel} 2.43 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 $<$ 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Promotion*, *Price*, *Product*, *Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel.

Tabel 4.39 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.100	1.160	
	PROMOTION (X1)	.111	.044	.133
	PRICE (X2)	.047	.040	-.055
	PRODUCT (X3)	.350	.071	.373
	PLACE (X4)	.580	.197	.568
	PELAYANAN PELANGGAN (customer service) (X5)	.083	.193	-.082

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Sumber pengolahan spss versi 19.00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.29 terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 1.100 + 0.111 X_1 + 0.147 X_2 + 0.350 X_3 + 0.580 X_4 + 0.083 X_5$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai konstanta untuk tujuh variabel sebesar 1.100 artinya tanpa ada 5 variabel bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan keputusan nasabah untuk menabung dianggap konstan maka nilai dari keputusan nasabah adalah 0.239.

Variabel independen dari marketing mix yang pertama yaitu Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.111 artinya jika PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan memiliki produk

kartu kredit yang sesuai keinginan dan kebutuhan maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0.111 satuan, sebaliknya jika produk menurun satu satuan produk maka keputusan nasabah menurun sebesar 0.111 satuan.

Variabel independen dari marketing mix yang kedua yaitu *price* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,147 artinya jika kartu kredit lebih besar dibandingkan kartu kredit lain maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,147 satuan, sebaliknya jika harga menurun satu satuan harga maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,147 satuan.

Variabel independen dari marketing mix yang ketiga yaitu *product* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.350 artinya jika produk PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan mempunyai karakteristik tersendiri maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0.350 satuan, sebaliknya jika lokasi menurun satu satuan lokasi maka keputusan nasabah menurun sebesar 0.350 satuan.

Variabel independen dari marketing mix yang empat yaitu *place* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,580 artinya jika PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan terletak dipusat kotadan tempat parkir yang aman maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,580 satuan, sebaliknya jika promosi menurun satu satuan *place* maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,580 satuan.

Variabel independen dari marketing mix yang kelima yaitu Pelayanan Pelanggan (*customer service*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,083 artinya jika PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka

keputusan nasabah meningkat sebesar 0,083 satuan, sebaliknya jika Pelayanan Pelanggan (*customer service*) menurun satu satuan place maka keputusan nasabah menurun sebesar 0,083 satuan.

b) Uji Pengaruh Parsial

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji variabel *Promotion, Price, Product, Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) Terhadap Keputusan Nasabah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.40 Hasil Uji-t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.949	.345
PROMOTION (X1)	3.504	.000
PRICE (X2)	6.181	.000
PRODUCT (X3)	4.923	.000
PLACE (X4)	2.951	.004
PELAYANAN PELANGGAN (<i>customer service</i>) (X5)	5.429	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Uji pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah

$h_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah

$h_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas terlihat bahwa variabel *Promotion* nilai $t_{hitung}\ 3.504 > t_{tabel}\ 1.680$ dengan signifikan $0.000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

2) Uji pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Price* Terhadap Keputusan Nasabah

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Price* Terhadap Keputusan Nasabah

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.30 terlihat bahwa variabel *Price* nilai $t_{hitung}\ 6.181 > t_{tabel}\ 1.680$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

3) Uji pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah

$h_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Product* Terhadap Keputusan Nasabah

$h_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Product* Terhadap Keputusan Nasabah

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas terlihat bahwa variabel *Product* nilai $t_{hitung}\ 4.923 > t_{tabel}\ 1.680$ dengan signifikan $0.000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel bahwa hipotesis 1 di terima.

4) Uji pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Place* Terhadap Keputusan Nasabah

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Place* Terhadap Keputusan Nasabah

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.30 terlihat bahwa variabel *Place* nilai $t_{hitung}\ 2.951 > t_{tabel}\ 1.680$ dengan signifikan $0,004 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

5) Uji pengaruh Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) Terhadap Keputusan Nasabah

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) Terhadap Keputusan Nasabah

Ho : $\beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) Terhadap Keputusan Nasabah

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada Sig t $> \alpha$ 5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada Sig t $< \alpha$ 5%

Berdasarkan Tabel 4.30 terlihat bahwa variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) nilai t_{hitung} 5.429 $>$ t_{tabel} 1.680 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,050, artinya secara parsial variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

c) Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 4.41 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.803	1.628

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN PELANGGAN (customer service) (X5), PRICE (X2), PROMOTION (X1), PRODUCT (X3), PLACE (X4)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Sumber pengolahan spss versi 19. 00, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat di atas bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0.803 hal ini berarti 80.3% variasi Keputusan Nasabah yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *Promotion, Price, Product, Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) sedangkan sisanya ($100\% - 80.3\% = 19.7\%$) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mencoba untuk melakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Uji pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 3.504 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0.000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

Maka dengan demikian analisis data ini menyebutkan bahwa tidak semua variabel yang diuji dalam penelitian ini berpengaruh namun masih tetap signifikan karena promosi dapat mempengaruhi akan adanya keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit Bank BCA namun masih ada faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit.

2. Uji pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Price* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 6.181 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

Maka dengan demikian analisis data ini menyebutkan bahwa tidak semua variabel yang diuji dalam penelitian ini berpengaruh namun masih tetap signifikan demikian pula halnya dalam variabel price disini kurang berpengaruh karena price akan menjadi pertimbangan dalam memilih kartu kredit.

3. Uji pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Product* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. hasil perhitungan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 4.923 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0.000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

Dari beberapa faktor bauran pemasaran dalam penelitian ini variabel product dapat dikatakan mempunyai komitmen berpengaruh karena dengan product yang baik akan menarik nasabah dan lebih memilih kartu kredit Bank BCA, maka penelitian ini banyak dibuktikan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang

menyatakan bahwa product berpengaruh bagi nasabah dalam memilih kartu kredit terutama dalam penelitian ini adalah di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan

4. Uji pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Product* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 2.951 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0,004 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

5. Uji pengaruh Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Product* Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} 5.429 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari penjabaran yang telah di paparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama sebagai berikut.

1. Uji Simultan (Uji-f)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS Ver. 19.00 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 401.060 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 401.060 > F_{tabel} 2.43$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Promotion, Price, Product, Place*, dan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Variabel *Promotion* nilai $t_{hitung} 3.504 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0.000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.
- b) Variabel *Price* nilai $t_{hitung} 6.181 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

- c) Variabel *Product* nilai $t_{hitung} 4.923 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0.000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.
- d) Variabel *Place* nilai $t_{hitung} 2.951 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0,004 < 0,050$, artinya secara parsial variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima..
- e) Variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) nilai $t_{hitung} 5.429 > t_{tabel} 1.680$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

3. Uji Determinasi

Berdasarkan besarnya *adjusted R square* sebesar 0.803 hal ini berarti 80.3% variasi Keputusan Nasabah yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *Promotion, Price, Product, Place, dan Pelayanan Pelanggan (Customer Service)* sedangkan sisanya ($100\% - 80.3\% = 19.7\%$) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam Hubungannya dengan Bauran pemasaran jenis kartu kredit di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan, penulis mencoba untuk memberikan saran yang antara lain :
 - a. Sebaiknya promosi penjualan produk kartu kredit di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan dianggap kurang berpengaruh, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti pemberian discount yang lebih menarik sehingga akan merangsang pola pembelian konsumen.
 - b. Sebaiknya dalam menarik konsumen selama proses keputusan pembelian hingga akhirnya dapat mengambil keputusan untuk membeli produk jenis kartu kredit tersebut, PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan harus menetapkan harga yang terjangkau, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.
 - c. Sebaiknya dengan memberikan informasi produk apa adanya, serta menjamin kenyamanan dengan memiliki banyak akun bank, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.
 - d. Sebaiknya Place atau lokasi bank dan atm yang mudah dijangkau bagi nasabah membuat nasabah lebih memilih kartu kredit di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan.
 - e. Hendaknya PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan lebih mengutamakan pelayanan yang prima bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Atmosudirjo (2010), *Dasar-Dasar Ilmu Administrasi*. GhaliaIndonesia, Jakarta
- Benyamin Molan (2012), *Manajemen pemasaran* jilid dua edisi millennium .Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny, dari Marketing Management.10th ed.(2000),Jakarta.: Penhallindo
- Bob Sabran (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010), *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dharmamesta (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.
- Hasan (2013), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor,
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. andManagement Stud*, 3(6).

- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. JEpa, 3(2), 133-149.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU. Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. Jurnal ilmiah INTEGRITAS, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1851-1857
- Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, (2013), *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Kotler dan Armstrong (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler dan Armstrong (2014), *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan Armstrong (2014), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller (2012), *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2014), *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.

- Kotler (2011), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kasmir (2011), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Edisi Keenam, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Martono (2010), *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit EKONISIA, Yogyakarta,
- Nazir (2010), *Metode Penelitian*, Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler (2015), *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12, Jilid-2. PT Indeks, Jakarta.
- Peter-Olson (2013), *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga
- Pertiwi dan Ritonga (2012), *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rambat Lupiyoadi (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ratih Hurriyati (2015), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).
- Salusu (2010), *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Setiawan, A. & Pratama, S.(2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34.
- Sumarwan (2010), *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media.

- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suharyadi (2011), *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* ed 2 jilid 1.
Jakarta: Salemba Empat
- Suprianto (2013), “*Manajemen Pemasaran Modern*”, edisi kedua cetakan ke
sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Sumarni (2017), *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sofjan Assauri (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Simamora (2011), *Manajemen Pemasaran*. Buku Beta, Jakarta
- Saladin (2012), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono (2012), *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta.

Timpe (2014), *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In International Conference of ASEAN Perspective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).

Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.

Wood (2010), *At a Glance Sistem Endokrin (2nd Eds)* .Alih bahasa : Elisabeth, Y & Asri, D.R. Jakarta : Erlangga.

Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.

Yazid (2010), *Fiqh Muamalah dan Implementasi dalam lembaga keuangan syariah*, Yogyakarta : Logung Pustaka