Jurnal Akuntansi Manajemen Madani **ISSN 2580-2631**
Vol. 1, No. 2, September 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN SUPERKIDZ PADA PT BANK INTERNASIONAL INDONESIA, TBK. (STUDI KASUS PADA MOBIL KAS KELILING BALIKPAPAN)

Hendri Sutanto
Mardatillah

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

The title taken is motivated by the achievement of Mobil Kas Keliling Balikpapan for reach the higher number of account, and that achievement is contributed by a saving account as know as Superkidz BII. The method that the writer use is descriptive quantitative with questionnaire as the collecting media' s techniques. The size of the population is 665 (the entire account opening 2015) with 250 people as the studied sample (get with Slovin method). While sampling techniques using probability sampling with simple random sampling. In accordance with the statistical calculation with SPSS 16.0 media, marketing mix variable which are product, price, place and promotion obtained was 80.1% influence a client's decision in choosing a savings account superkidz BII and into the category of influence. While the remaining 19.9% is influenced by other variables that are not discussed in this study. From the results of hypothesis testing results are obtained simultaneously and partially influence between independent variables (the marketing mix) and the dependent variable (the customer's decision).

Keywords : marketing mix, product, price, place, promotion, customer decision

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis saat ini di Indonesia, perusahaan di tuntut untuk mampu bersaing dalam kondisi pasar saat ini. Perusahaan dituntut untuk membangun sistem manajemen yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dua hal yang menjadi perhatian perusahaan saat ini yaitu pertama semakin mahalnya biaya dalam memperoleh pelanggan baru terlebih dalam iklim kompetisi perusahaan saat ini. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, dan berapa yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk terebut. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di perhadapkan pada banyak pilihan, dimana kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk memilih produk tersebut atau tidak. Pada kondisi inilah, kita dapat memahami bagaimana sikap konsumen saat dihadapkan dengan banyak pilihan produk perbankan dimana kesemuanya menuntut adanya pengambilan kesimpulan (*decision making*) untuk memutuskan produk mana yang dipilih. Tentu saja sikap ini dipengaruhi berbagai faktor yang sangat rasional.

Permasalahan inilah yang terkadang terjadi pada perusahaan perbankan. Hal ini pun dialami oleh PT Bank Internasional Indonesia, Tbk, yang berlokasi di Balikpapan. Banyak perusahaan jasa yang bergerak di bidang yang sama seperti BII yang melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini membutuhkan konsep yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2002:19), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang biasa disingkat 4P. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ke empat variabel tersebut dalam membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan bauran pemasaran, sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

MKK (Mobil Kas Keliling) mulai beroperasi di Balikpapan di tanggal 1 september 2014. MKK merupakan salah satu cabang PT Bank Internasional Indonesia, Tbk, (BII) dimana cabang tersebut berbentuk mobil sehingga memiliki kemampuan mobilitas dibandingkan dengan cabang BII lain di Balikpapan. MKK sendiri memiliki kemampuan layaknya cabang dalam melakukan pelayanan khusunya pelayanan perbankan seperti pembukaan rekening dan setoran. Namun tidak semua pelayanan perbankan cabang dapat di lakukan oleh MKK seperti transfer ke bank lain. Selama masa MKK beroperasi, MKK mencetak beberapa prestasi seperti menjadi peringkat 2 nasional ditahun 2014 dan peringkat 3 nasional di tahun 2015 untuk pencapaian jumlah rekening terbanyak mengalahkan 11 cabang MKK BII lainya di seluruh Indonesia. Prestasi ini tidak terlepas dari peran salah satu tabungan yang menjadi penyumbang tertinggi pencapaian tersebut. Tabungan itu tidak lain merupakan tabungan anak BII yang bernama Tabungan Superkidz. Tabungan Superkidz diluncurkan pertama kali pada tanggal

14 april 2009. Produk ini juga merupakan salah satu produk unggulan di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. Khususnya di MKK Balikpapan. Produk tabungan ini merupakan tabungan anak di Indonesia dengan banyak kelebihan dibanding dengan jenis tabungan lain di beberapa bank di Indonesia. Superkidz memiliki kelebihan dari sisi produk yaitu dengan desain yang dirancang khusus untuk anak dengan desain buku tabungan dan kartu ATM berupa *HotWheels dan Barbie*, berbeda dengan tabungan sejenis di bank lain yang hanya menggunakan tulisan hias tanpa ada karakter unik. Selain itu produk ini menawarkan tabungan dengan konsep kemudahan dimana tidak ada jangka waktu kapan dana bisa diambil, sangat berbeda dengan produk tabungan bank lain yang memiliki waktu tertentu sampai kita dapat menggunakan dana di tabungan tersebut. Selain dari sisi produk yang berbeda di banding dengan bank lain, Superkidz juga menawarkan keunggulan berupa setoran awal yang cukup ringan dibanding dengan produk tabungan bank lain sejenis, dengan hanya Rp. 100.000,- para orang tua sudah bisa membuka tabungan untuk anak mereka dibanding dengan bank lain yang menawarkan tabungan dengan setoran Rp. 500.000,-. Kemudian tabungan Superkidz sendiri menawarkan hal yang tidak dimiliki oleh tabungan bank lain sejenis, yaitu bebas dari semua biaya administrasi bulanan dan biaya administrasi dibawah saldo minimum dibanding dengan tabungan bank lain yang harus membayar Rp. 5.000,- apabila saldo berada di bawah Rp. 500.000,-.

Selain memiliki produk dan harga yang baik, tabungan ini juga memiliki kelebihan dibanding dengan tabungan sejenis di bank lain. Promosi yang digunakan oleh tabungan ini pun tergolong sangat baik karena menggunakan media MKK BII, seperti menggunakan stiker Superkidz pada MKK BII, selain itu seringnya event yang di adakan MKK BII Balikpapan menjadi sarana promosi yang baik dalam menjaring minat nasabah. Promosi yang tidak ditemukan pula dari produk tabungan ini adalah memberikan hadiah tanpa syarat pada setiap nasabah yang telah membuka rekening dengan setoran min Rp. 100.000,- dibanding dengan tabungan bank lain yang memberikan hadiah dengan setoran tertentu dan dana ditahan selama periode tertentu. Lokasi penjualan tabungan ini pun sangat terarah, tabungan ini lebih dikhususkan untuk dipasarkan di lokasi dengan jumlah anak yang tinggi seperti sekolah. Sekolah yang di kunjungi oleh MKK Balikpapan memudahkan orang dalam memenuhi keinginan menabung, seperti orang tua akan lebih senang apabila bank yang dapat mendatangi dibanding dengan orang tua yang harus datang ke bank untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan paparan di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian yaitu:

1. Apakah secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. Mobil Kas Keliling Balikpapan ?
2. Apakah secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. Mobil Kas Keliling Balikpapan?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. Mobil Kas Keliling Balikpapan.
2. Untuk mengetahui secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. Mobil Kas Keliling Balikpapan

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   Sebagai bahan masukan bagi PT Bank Internasional Indonesia, Tbk. MKK Balikpapan dalam rangka pengambilan keputusan terkait bauran pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk Tabungan Superkidz.
2. Bagi Pembaca
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dalam peranan bauran pemasaran dalam memasarkan produk.

KERANGKA TEORI

Mobil Kas Keliling (MKK) Balikpapan

Mobil kas keliling (MKK) Balikpapan merupakan salah satu cabang berjalan di PT Bank Internasional Balikapapan, Tbk di Regional Kalimantan. Beroperasi sejak 1 september 2014 dan merupakan satu satunya mobil kas keliling yang di miliki oleh BII regional Kalimantan. MKK Balikpapan memiliki 1 buah ATM yang berada di dalam mobil dan area pelayanan nasabah yang berada di dalam mobil sehingga nasabah dapat melakukan transaksi perbankan di dalam MKK tanpa harus datang ke cabang. MKK memiliki satu hal yang tidak di miliki oleh cabang lain adalah mobilitas sehingga MKK Balikpapan dapat dengan mudah menjangkau daerah yang belum tersentuh perbankan baik BII ataupun Bank Lain**.** Adapun beberapa produk yang dimiliki oleh PT Bank Internasional Indonesia, Tbk MKK Balikpapan meliputi:

1. Produk Tabungan
   a. BII Tabungan
      BII Tabungan merupakan salah satu produk tabungan dengan mata uang Rupiah yang dimiliki oleh BII dengan keunggulan berupa setoran awal dan administrasi yang ringan sehingga cocok di miliki oleh berbagai lapisan ekonomi. BII Tabungan memiliki 2 (dua) jenis bukti transaksi yaitu buku tabungan (*passbook*) dan rekening koran (*statement*).
   b. BII Gold
      BII Tabungan merupakan salah satu produk tabungan unggulan dengan mata uang Rupiah yang dimiliki oleh BII dengan kelebihan yang tidak dimiliki oleh rekening lain berupa bebas biaya administrasi, bebas biaya transaksi cek saldo atau tarik tunai di ATM bank lain dan bebas biaya

transfer ke seluruh bank jaringan ATM Bersama, ALTO dan Prima sehingga cocok di miliki oleh orang yang mepunyai tingkat transaksi ATM cukup tinggi dan cocok pula dipergunakan oleh pebisnis. BII Gold memiliki 2 (dua) jenis bukti transaksi yaitu buku tabungan (*passbook*) dan rekening koran (*statement*).

c. BII Women One
   BII Tabungan merupakan salah satu produk tabungan unggulan dengan mata uang Rupiah yang dimiliki oleh BII karena tabungan ini di buat khusus untuk para wanita dengan kelebihan yang tidak dimiliki oleh rekening lain berupa bebas biaya administrasi, gratis asuransi penyakit kritis wanita dan *cashback* untuk pembelanjan menggunakan kartu ATM. BII Women One hanya memiliki 1 (satu) jenis bukti transaksi yaitu buku tabungan (*passbook*).
d. BII Superkidz
   BII Tabungan merupakan tabungan yang khusus diperuntukan untuk orang tua yang ingin mempunyai rekening untuk anaknya yang masih berusia dibawah 17 tahun. Tabungan ini memiliki berbagai keuntungan yaitu setoran awal ringan dan tidak dikenakan biaya administrasi. Hal yang menjadikan tabungan ini spesial adalah desain dari kartu ATM dan buku tabungan yang berupa *Barbie* dan *Hotwheels*. BII Superkidz hanya memiliki 1 (satu) jenis bukti transaksi yaitu buku tabungan (*passbook*).
e. BII Myplan
   BII Myplan merupakan salah satu produk tabungan investasi yang menawarkan tabungan dengan sistem setoran wajib bulanan dimana nasabah di wajibkan untuk menyetor nominal tertentu selama jangka waktu tertentu. BII myplan memiliki kelebihan yaitu waktu dan setoran bulanan dapat di atur sendiri sesuai kemampuan dari pemilik rekening dan tabungan ini memberikan kemudahan investasi pada setiap orang. BII Myplan hanya memiliki 1 (satu) jenis bukti transaksi yaitu rekening koran (*statement*).

2. Kredit Konsumer
   a. Kartu Kredit
      BII menawarkan fasilitas berupa kredit dengan sistem kartu dengan berbagai jenis yang dapat di pilih oleh nasabah yaitu VISA/Master Reguler, VISA/Master Platinum, VISA/Master Infinite, VISA/Master VISA/Master Infinite Diamante dan VISA/Master White Card dengan keuntungan berupa dapat digunakan di berbagai mesin EDC di seluruh Indonesia dan memiliki tingkat suku bunga yang bersaing.
   b. KPP (Kredit Pemilikan Properti)
      KPP merupakan salah satu fasilitas kredit yang ditawarkan oleh BII kepada nasabah konsumer. KPP merupakan fasilitas kredit pemilikan properti baik berupa rumah, ruko dll. KPP sendiri memiliki beberapa jenis yaitu KPP (Kredit Pemilikan Properti) dan KKBP (Kredit Konsumsi Berangun Properti).
   c. KKB (Kredit Kendaraan Bermotor)
      BII KKB merupakaan salah satu fasilitas kredit konsumer untuk nasabah yang ingin memiliki kendaraan bermotor baik mobil ataupun motor.

3. Jasa Pelayanan
   a. Setoran dan Tarikan Tunai
      Jasa pelayanan yaitu nasabah dapat menyetorkan atau menarik dananya pada BII.
   b. Pindah Buku Sesama BII
      Jasa pelayanan yaitu nasabah dapat memindahkan dana di rekening milik pribadi ke rekening orang lain.

Pemasaran

Konsep pemasaran banyak digunakan dalam kegiatan perdagangan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan guna mendapat laba dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan akan berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan produk barang atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan mendapat laba dari penjualan tersebut. Terdapat beberapa definisi pemasaran. Pendapat pertama dikemukakan oleh Mursid (2003:26), pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai pemasaran yaitu pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Philip 2002:10). Sedangkan manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk *funding* (tabungan, deposito, dan giro), produk *lending* (fasilitas pinjaman atau kredit) atau jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2000:169). pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purse its marketing objectives in the target market. (Kotler,Philip, 2000:98) yang artinya adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang dituju. Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran, yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place dan promotion*) (Kotler Philip, 2002:100), yakni:

a. *Product* (Produk)
   Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan.
b. *Price* (Harga)
   Alat bauran pemasaran yang penting adalah harga, jumlah uang yang pelanggan harus bayar untuk produk tertentu. Suatu perusahaan harus memutuskan harga grosir dan eceran, potongan harga, penyisihan, dan persyaratan kredit. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan, jika tidak pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa

pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak.

c. *Place* (Tempat)
   Distribusi atau tempat adalah alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
d. *Promotion* (Promosi)
   Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan yang bijaksana harus memperkerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga, membuat program komunikasi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, masyarakat, dan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran merupakan variabel strategi yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan target pasar dan perilaku konsumennya. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran diharapkan perusahaan dapat membuat program pemasaran yang tepat bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Kemudian pengertian jasa yang lain adalah barang yang tidak kentara (*intangibles product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swastha, 2002:318).

Dari definisi ini Swasta (2002:319) mengatakan bahwa terdapat pokok-pokok dari pengertian jasa yaitu:

a. Jasa merupakan produk yang tidak kentara yang dilaksanakan bukannya diproduksi.
b. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya karena sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

Jadi kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud, berarti kita telah membeli jasa. Apabila kita membeli jasa maka pembeli (konsumen) dapat diberi sesuatu yang tidak kentara untuk menunjukkan jasa tersebut, seperti kartu kreditnya melainkan "kreditnya" atau dengan kata lain bahwa kualitas dari suatu produk tidak kentara (jasa) diturunkan dari pelaksanaan (hasil kerjanya) bukannya dari karakteristik secara fisik.

Jasa memiliki beberapa sifat khas Tjiptono (2014:33) yaitu :

a. *Intangibility*, jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.
b. *Inserparibility* (tidak terpisahkan), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*, artinya jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
d. *Persihability*, artinya jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of Ownership*, pada jasa, pelangganmungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Dari kelima karakteristik di atas perlu dipertimbangkan lebih lanjut sehubungan dengan program pemasaran. Adapun pengertian dari kualitas jasa menurut Wydiof, yang dikutip dan diterjemahkan oleh Tjiptono (2014:59) mengatakan bahwa: "Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Tjiptono (2014:23) menyebutkan peranan-peranan tersebut meliputi :

a. Pemrakarsa *(initiator)*, yaitu seorang pengambil inisiatif dalam proses pembelian.
b. Pembawa pengaruh *(influencer)*, yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambil keputusan *(decider)*, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
d. Pembeli *(buyer)*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
e. Pemakai *(user)*, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
f. Penilai *(evaluator)*, yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Kotler, Philip (2002:253) membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli konsumen yaitu :

a. Orang yang mengambil inisiatif (*inisiator*) yaitu orang yang secara langsung mengusulkan atau mempunyai gagasan untuk membeli produk tertentu.
b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan terakhir dalam pembelian.
c. Orang yang mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau seluruhnya tentang kepuasan untuk membeli.
d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melaksanakan pembelian yang sesungguhnya.
e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang memakai atau mengkonsumsi produk (barang atau jasa) tersebut.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan keputusan pembeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta pembeli. Beberapa model tentang proses keputusan membeli konsumen dikembangkan oleh para ahli pemasaran. Salah satunya oleh Kotler (2002:104) dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

   Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya dan bagaimana mereka bisa sampai produk ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan).
2. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran).
3. Sumber public (media massa, organisasi penilai konsumen).
4. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

1. Kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri.
3. Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.
4. Konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
5. Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evalusi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembeli sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memuaskan perhatian

pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini diperlukan adanya kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Dengan suatu tujuan bahwa hasil dari pembahasan peneliti terdahulu akan dijadikan sebagai bahan kajian atau acuan oleh peneliti dalam rangka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian, dan pembahasannya yang dikhususkan pada penelitian yang menggunakan variabel serupa atau yang relevan dengan variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh :

1. Ernawati (2006), Tesis Program Studi Ilmu Manajemen. Universitas Sumatra Utara, Medan. Melakukan penelitian berjudul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah untuk Memiliki Tabungan Ummat pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Terdiri dari 7 (tujuh) variable bebas X yaitu *product, price, place, promotion, people, process, Service* dan 1 variable terikat Y yaitu keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan dugaan pertama yang menyatakan bahwa *product, price, place, promotion, people, process, Service* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti, dimana nilai F_{hitung} sebesar 13,597 > F_{tabel} sebesar 3,14 Dengan nilai koefisien korelasi simultan (R^2) sebesar atau 47,9%, dan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak masuk pada penelitian ini. Dugaan kedua juga terbukti, variabel *price* (X_2) dan *service* (X_7), yang dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,821 > nilai t_{tabel} pada keyakinan $\alpha = 0,05$ untuk variabel Harga dan nilai t_{hitung} sebesar 2,510 > nilai t_{tabel} pada keyakinan $\alpha = 0,05$ untuk variabel Pelayanan.
2. Indri Etri Haryanti (2014), Skripsi Program Studi Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung. Melakukan penelitian berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Terdiri dari 4 (empat) variable bebas X yaitu *product, price, place,* dan *promotion* dan 1 variable terikat Y yaitu keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan dugaan pertama yang menyatakan bahwa *product, price, place,* dan *promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti, dimana nilai F_{hitung} sebesar 6,232 > F_{tabel} 2,53 Dengan nilai koefisien korelasi simultan (R^2) sebesar atau 23,8%, dan sisanya 76,2 % dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak masuk pada penelitian ini. Dugaan kedua juga terbukti, variabel *Product* (X_1) yang dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,194 > nilai t_{tabel} sebesar 1,67 pada keyakinan $\alpha = 0,05$.
3. Muhammad Irfandy Januar (2013), Skripsi Program Studi Manajemen. Universitas Hassanuddin, Makassar. Melakukan penelitian berjudul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin, Tbk di Makassar. Terdiri dari 7 (tujuh) variable bebas X yaitu produk, suku bunga, promosi, saluran

pemasaran, karyawan, sarana fisik, dan prosedur pelayanan dan 1 variable terikat Y yaitu keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan dugaan pertama yang menyatakan bahwa produk, suku bunga, promosi, saluran pemasaran, karyawan, sarana fisik, dan prosedur pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti, dimana nilai F_{hitung} (69,137) > F_{tabel} (2,114) Dengan nilai koefisien korelasi simultan (R^2) sebesar atau 84,5%, dan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak masuk pada penelitian ini. Dugaan kedua juga terbukti, variabel prosedur pelayanan yang dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,278 > nilai t_{tabel} sebesar 1,661 pada keyakinan $\alpha = 0,05$.

4. Ratni Prima Lita (2010), Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang melakukan penelitian berjudul: Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputuan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. Terdiri dari 6 (empat) variable bebas X yaitu produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, proses, personel dan 1 variable terikat Y yaitu keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan dugaan pertama yang menyatakan bahwa, produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, proses, personel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti, dimana nilai F_{hitung} sebesar 11,867 > F_{tabel} sebesar 2,02. Dengan nilai koefisien korelasi simultan (R^2) sebesar 0,39 atau 39%, dan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak masuk pada penelitian ini. Dugaan kedua juga terbukti, variabel bukti fisik, yang dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,714.

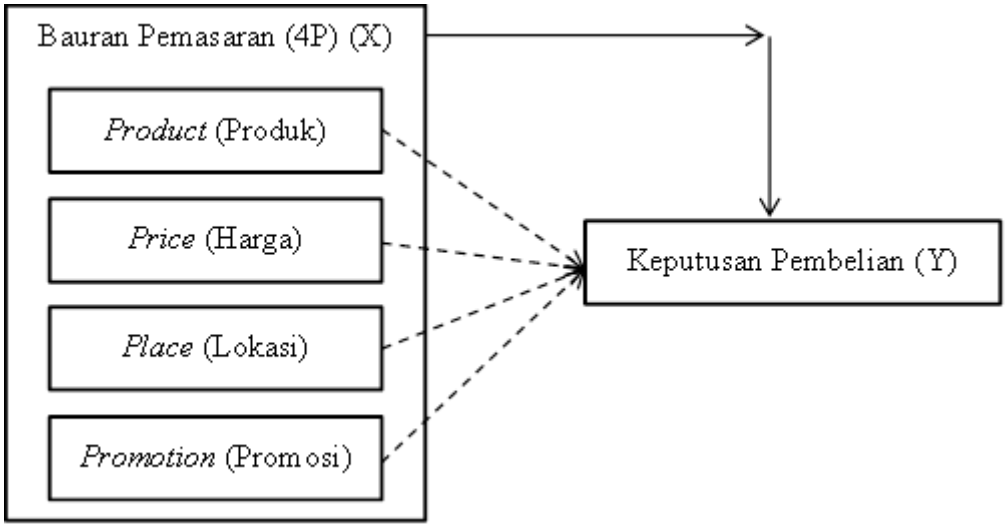
Kerangka Pikir dan Hipotesis

BII perlu untuk melakukan penerapan strategi dalam menghadapa persaingan tersebut yaitu dengan melakukan penerapan strategi bauran pemasaran 4P. Swastha dan Irawan (2008:74) menggungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan superkidz di PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk. MKK Balikpapan. Hal ini disebabkan karena produk yang bersaing, harga yang ditawarkan, kemudahan lokasi dan tingginya promosi akan sangat mempengaruhi nasabah dalam membeli tabungan superkidz di PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk. MKK Balikpapan.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran penelitian dapat ditampilkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah

Ket :

———— : Hubungan secara simultan
- - - - - - - - : Hubungan secara parsial

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Diduga produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.

H_2 : Diduga produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan berdasarkan data dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya. kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan produk, harga, lokasi dan promosi serta keputusan nasabah memilih tabungan Superkidz. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang telah diberi skor, yang nantinya data tersebut akan dihitung secara sistematik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013:42). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data pimer adalah melalui kuesioner (angket) yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki tabungan Superkidz dengan periode pembukaan januari 2015 hingga desember 2015. Pernyataan dalam kuesioner merupakan bagian dari indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Indikator tersebut kemudian dibuat menjadi 2 pernyataan, yaitu 1 pernyataan positif dan 1 pernyataan negatif. Proses skoring dalam pertanyaan positif akan mengikuti skala likert, namun untuk pernyataan negatif akan memiliki nilai yang berkebalikan dengan nilai skala likert, apabila nilainya 4, maka nilai dari jawaban tersebut adalah 2.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan *Superkidz* di Bank Internasional Indonesia cabang MKK Balikpapan sejak januari 2015 hingga desember 2015 sebanyak 665 nasabah yang diperoleh dari data internal pembukaan rekening Bank Internasional Indonesia di cabang MKK Balikpapan. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau *representative* bagi populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probabilitiy sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel populasi dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2013:92). Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah anak yang dibukakan rekening oleh orang tuanya harus dalam kondisi bersekolah dengan jenjang maksimum Taman Kanak-Kanak. Karakteristik ini dipilih oleh penulis didasarkan bahwa keputusan terletak pada orang tua bukan dari anak. Maka dari itu sampel merupakan orang tua dari murid yang bersekolah dengan jengjang Playgroup dan Taman Kanak-Kanak. Rumus Slovin dalam Umar (2013:78), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel
N : Ukuran Populasi yaitu jumlah nasabah tabungan Superkidz PT Bank Internasional Indonesia, Tbk MKK Balikpapan pada bulan Januari 2015-Desember 2015
e : Nilai kritis atau persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini menggunakan e = 5%.

Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel untuk dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{665}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{665}{1+665.0{,}05^2}$$

$$n = \frac{665}{1+665.0{,}0025}$$

$$n = \frac{665}{2{,}6625}$$

$$n = 249 \approx 250$$

Berdasarkan data perhitungan diatas, maka diperoleh minimal sampel penelitian ini sebanyak 250 nasabah yang selanjutnya dijadikan responden untuk diteliti. Adapun alasan peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan teori diatas adalah sebagai berikut :

a. Pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, sehingga diharapkan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi dan menghasilkan data yang valid (Umar, 2013:78).
b. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% bertujuan agar tingkat kesalahan dalam penelitian ini kecil.

Definisi Operasional (Variabel)

Terdapat dua variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

A. Variabel Bebas (X)
Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009:59). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4).

B. Variabel Terikat (Y)
Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:59). Dalam penelitian ini variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y).
Berikut tabel definisi operasional tiap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) untuk memudahkan dalam pemahaman konsep penelitian:

Tabel 1
Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Amstrong dalam	**Produk (X1)** Produk adalah tawaran berwujud dari perusahaan kepada	1. Manfaat tabungan 2. Desain produk 3. Produk sesuai dengan harapan

Konsep	Variabel	Indikator
Rangkuti, 2009:91)	pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan. (Kotler, 2002:100)	
	Harga (X2) Harga adalah jumlah uang yang nasabah harus bayar untuk produk tertentu. Suatu perusahaan harus memutuskan harga grosir dan eceran, potongan harga, penyisihan, dan persyaratan kredit. (Kotler, 2002:100)	1. Setoran awal 2. Administrasi bulanan 3. Suku bunga
	Lokasi (X3) Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. (Kotler, 2002:100)	1. Kemudahan jangkauan cabang 2. Kemudahan jangkauan non cabang 3. Lokasi MKK Balikpapan
	Promosi (X4) Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. (Kotler, 2002:100)	1. Media promosi 2. *Event* yang diadakan 3. Hadiah pembukaan rekening
	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah suatu proses	1. Dorongan atau paksaan dari pihak lain 2. Kebutuhan dan manfaat yang

Konsep	Variabel	Indikator
	dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memiliki salah satu atau lebih alternatif yang diperlulan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Kotler, Phillip dan Amstrong dalam Rangkuti, 2009:91)	didapat 3. Informasi mengenai tabungan sejenis di bank lain 4. Keputusan pembelian produk sudah tepat/tidak

Sumber: Data diolah

Indikator dalam penelitian ini didasarkan atas indikator dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ernawati (2009), Haryanti, Indri Etri (2014), Januar, Muhammad Irfandy (2013) dan Lita, Ratni Prima (2010).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:132) Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang diukur menggunakan 24 butir pertanyaan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan nasabah diukur dengan 7 butir pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam acuan mengukur instrument adalah Skala Likert. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan akan diberi skor mulai dari 5 hingga 1. Berikut ini table Skala Likert:

Tabel 2
Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot Skor Positif	Bobot Skor Negatif
1.	Sangat Tidak Baik	STB	1	5
2.	Tidak Baik	TB	2	4
3.	Cukup Baik	CB	3	3
4.	Baik	B	4	2
5.	Sangat Baik	SB	5	1

Sumber: Sugiyono (2009:132)

Seluruh pertanyaan dalam angket/kuesioner dibuat dalam kalimat positif dan negatif agar responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan lebih serius dan tidak mekanistis (Sugiyono, 2009:200). Skor yang diberikan disesuaikan dengan pertanyaan, Apabila pertanyaan positif maka akan disesuaikan dengan skala yang digunakan, apabila pertanyaan berupa negatif akan diberi bobot berlawanan, apabila menjawab opsi TB (2) maka akan memiliki bobot 4 (B).

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap hipotesis suatu penelitian tidak akan mengenai sasaran, jika data yang dikumpulkan tidak valid atau reliabel. Mengingat proses pengumpulan data membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang tidak sedikit maka suatu instrumen penelitian yang berbentuk kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu supaya data yang diperoleh benar-benar valid dan reliabel.

Uji Validitas

Penelitian ini penulis menggunakan metode korelasi pearson yaitu Dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung ≥ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013:48). (Ghozali, 2013:48).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji F dan uji t

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Menurut Ghozali (2013:160) menguji normalitas model regresi tersebut yaitu, dengan analisis grafik (normal P-P plot). Dan analisis statistik (analisis Z skor *skewness*, dan kurtosis) *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3
Uji Normalitas KS-Z

Kriteria	Kesimpulan
Jika signifikansi (Asym.sig) > 0,05	Data berditribusi normal
Jika signifikansi (Asym.sig) < 0,05	Data tidak berditribusi normal

Sumber: Ghozali (2013:160)

2. Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan :

a. Metode Grafik

   Metode grafik adalah cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan reisualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Dasar analisis uji heteroskedastisitas ini (Ghozali, 2013:139) :

   1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
   2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Glesjer

   Metode Glesjer adalah cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolute* residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel

independen dengan absolute residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:115).

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi (Ghozali, 2013:110):

1. Bahwa nilai DW terletak diantara batas atas atau *upper bound* (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi positif.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol berarti ada autukorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada batas bawah atau *lower bound* (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terlatak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnys tidak dapat disimpulkan.

Tabel 4
Pertanyaan Uji Durbin Watson tentang Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif maupun negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Ghozali (2013: 110)

Uji Statistik Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Gaya Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikatnya, yaitu Keputusan Pembelian (Y). model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 16.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2009:275) menyatakan rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian
X1 = Produk
X2 = Harga

X3 = Lokasi
X4 = Promosi
b1,b2,b3 = Koefisien Regresi
A = Konstanta

Dalam analisis ini teknik mencari regresi berganda dengan menggunakan *output* program SPSS (*statistical package for social sciences*) pada tabel *coefficients*.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Rumusan Korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2009:250) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 5
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

Pengujian Koefisien Korelasi dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS 16.0.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD = r2 x 100% (Sugiyono, 2009:257)

Sebelum nilai r2 digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai r2 ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan Ho.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Interprestasi Koefisien Determinasi Nilai R2 (%)	Interpretasi
0,00-19,99	Rendah sekali

Interprestasi Koefisien Determinasi Nilai R2 (%)	Interpretasi
20,00-39,99	Rendah
40,00-59,99	Sedang
60,00-79,99	Tinggi
80,00-100	Tinggi Sekali

Sumber: Sugiyono (2009:257)

Uji Varians (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel-variabel independen atau bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh/signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (keputusan pembelian) (Ghozali, 2013:98).

Hasil F-test pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom *Sig.*) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara df1= k-2, k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang digunakan adalah :
1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan H1 ditolak

Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dalam Ghozali (2013:98). Uji ini digunakan untuk mngetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan dengan cara menghitung nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel}. Hipotesis akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut:
1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini yang artinya bahwa secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Superkidz* pada PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk MKK Balikpapan.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz pada PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk MKK Balikpapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Adapun karateristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yaitu jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menguraikan atau menggambarkan tingkat presentase dari responden yakni jenis kelamin laki-laki dan perempuan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	31	12,4%
Wanita	217	87,6%
Jumlah	**250**	**100%**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Dari tabel di atas diketahui bahwa reponden wanita merupakan responden terbanyak dengan jumlah sebanyak 217 orang (87,6%) dibanding dengan responden pria yang hanya berjumlah 31 orang (12,4%). Umur responden merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena umur responden akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Hal ini penting jika dikaitkan dengan penilaian suatu produk, dimana semakin tinggi umur responden maka pengalaman yang dimiliki semakin banyak. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	21	8,4%
26-35 Tahun	121	48,4%
36-45 Tahun	75	30%
46-55 Tahun	24	9,6%
> 56 Tahun	9	3,6%
Jumlah	**250**	**100%**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Dari data pada tabel diatas diketahui bahwa reponden dengan usia 17-25 Tahun sebanyak 21 orang (8,4%), reponden dengan usia 26-35 Tahun sebanyak 121 orang (48,4%), reponden dengan usia 36-45 Tahun sebanyak 75 orang (30%), reponden dengan usia 46-55 Tahun sebanyak 24 orang (9,6%), reponden dengan usia > 56 Tahun sebanyak 9 orang (3,6%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu menguraikan atau menggambarkan tingkat pendidikan

responden dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, yang dapat dibagi menjadi 5 kriteria yakni : SD/SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Akademi, S1, dan S2/S3 seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD/SMP/Sederajat	32	12,8%
SMA/Sederajat	176	70,4%
Akademi	12	4,8%
S1	25	10%
S2/S3	5	2%
Jumlah	**250**	**100%**

Sumber data: Data primer (kuesioner)

Dari data pada tabel diatas diketahui bahwa reponden dengan pendidikan SD/SMP/Sederajat sebanyak 32 orang (12,8%), reponden pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 176 orang (70,4%), reponden dengan pendidikan Akademi sebanyak 12 orang (4,8%), reponden dengan pendidikan S1 sebanyak 25 orang (10%), reponden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 5 orang (2%). Berikut ini akan disajikan diskripsi mengenai bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, lokasi dan promosi yang diterapkan oleh PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk. yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Produk)

Variabel produk memiliki 3 indikator operasional yaitu: manfaat tabungan, desain tabungan, dan kesesuaian produk dengan harapan.

Berikut gambaran penilaian responden atas item kuesioner dalam bentuk tabel:

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Indikator Variabel X1 (Produk)

Variabel	Item	Tingkatan	Jml	%
Produk (X1)	**$X1_{.1}$**	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	4	1,6
		3 = cukup baik	7	2,8
		4 = baik	111	44,4
		5 = sangat baik	128	51,2
		Total	**250**	**100**
	$X1_{.2}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	8	3,2
		4 = baik	113	45,2

Variabel	Item	Tingkatan	Jml	%
		5 = sangat baik	127	50,8
		Total	**250**	**100**
	X1.3	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	13	5,2
		4 = baik	109	43,6
		5 = sangat baik	125	50,0
		Total	**250**	**100**
	X1.4	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	16	6,4
		4 = baik	117	46,8
		5 = sangat baik	116	46,4
		Total	**250**	**100**
	X1.5	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	12	4,8
		4 = baik	98	39,2
		5 = sangat baik	138	55,2
		Total	**250**	**100**
	X1.6	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	16	6,4
		4 = baik	103	41,2
		5 = sangat baik	130	52,0
		Total	**250**	**100**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Deskripsi rinci tanggapan responden atas masing-masing pertanyaan-pertanyaan variabel produk (X1) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa item $X1._1$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 4 orang (1,6%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 7 orang (2,8%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 111 orang (44,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 128 orang (51,2%).

Diketahui bahwa item $X1._2$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 8 orang (3,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 113 orang (45,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 127 orang (50,8%).

Diketahui bahwa item $X1._3$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 13 orang (5,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 109 orang (43,6%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 125 orang (50%).

Diketahui bahwa item $X1._4$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 16 orang (6,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 117 orang (46,8%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 116 orang (46,4%).

Diketahui bahwa item $X1._5$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 12 orang (4,8%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 98 orang (39,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 138 orang (55,2%).

Diketahui bahwa item $X1._6$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 16 orang (6,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 103 orang (41,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 130 orang (52%).

Dilihat secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel X_1 (produk) masuk kategori baik, dikarenakan nilai *mean* (rata-rata) menunjukkan angka 4,44. Variabel harga memiliki 3 indikator operasional yaitu : setoran awal, administrasi bulanan, dan suku bunga. Berikut gambaran penilaian responden atas item kuesioner dalam bentuk tabel:

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Indikator Variabel X2 (Harga)

Variabel	Item	Tingkatan	Jml	%
Harga (X2)	**$X2._1$**	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	12	4,8
		4 = baik	111	44,4
		5 = sangat baik	126	50,4
		Total	**250**	**100**
	$X2._2$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	11	4,4
		4 = baik	119	47,6
		5 = sangat baik	118	47,2
		Total	**250**	**100**
	$X2._3$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	13	5,2
		4 = baik	115	46,0
		5 = sangat baik	121	48,4
		Total	**250**	**100**
	$X2._4$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	6	2,4
		4 = baik	113	45,2

Variabel	Item	Tingkatan	Jml	%
		5 = sangat baik	128	51,2
		Total	**250**	**100**
	X2.5	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	14	5,6
		4 = baik	98	39,2
		5 = sangat baik	137	54,8
		Total	**250**	**100**
	X2.6	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	11	4,4
		4 = baik	113	45,2
		5 = sangat baik	124	49,6
		Total	**250**	**100**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Deskripsi rinci tanggapan responden atas masing-masing pertanyaan-pertanyaan variabel harga (X2) adalah sebagai berikut:

Diketahui bahwa item $X2._1$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 12 orang (4,8%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 111 orang (44,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 126 orang (50,4%).

Diketahui bahwa item $X2._2$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (4,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 119 orang (47,6%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 118 orang (47,2%).

Diketahui bahwa item $X2._3$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 13 orang (5,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 115 orang (46%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 121 orang (48,4%).

Diketahui bahwa item $X2._4$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 6 orang (2,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 113 orang (45,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 128 orang (51,2%).

Diketahui bahwa item $X2._5$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 14 orang (5,6%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 98 orang (39,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 137 orang (54,8%).

Diketahui bahwa item $X2._6$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang

(4,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 113 orang (45,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 124 orang (49,6%).

Dilihat secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel X_2 (harga) masuk kategori baik, dikarenakan nilai *mean* (rata-rata) menunjukkan angka 4,44. Variabel lokasi memiliki 3 indikator operasional yaitu: kemudahan jangkauan cabang, kemudahan jangkauan non cabang dan Lokasi MKK Balikpapan

Berikut gambaran penilaian responden atas item kuesioner dalam bentuk tabel:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Indikator Variabel X3 (Lokasi)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jml	%
Lokasi (X3)	**X3.1**	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	4	1,6
		3 = cukup baik	8	3,2
		4 = baik	98	39,2
		5 = sangat baik	140	56,0
		Total	**250**	**100**
	X3.2	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	9	3,6
		4 = baik	106	42,4
		5 = sangat baik	133	53,2
		Total	**250**	**100**
	X3.3	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	9	3,6
		4 = baik	119	47,6
		5 = sangat baik	119	47,6
		Total	**250**	**100**
	X3.4	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	11	4,4
		4 = baik	116	46,4
		5 = sangat baik	120	48,0
		Total	**250**	**100**
	X3.5	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	16	4,8
		4 = baik	100	39,2
		5 = sangat baik	132	55,2
		Total	**250**	**100**
	X3.6	1 = sangat tidak baik	0	0

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jml	%
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	12	4,8
		4 = baik	123	49,2
		5 = sangat baik	114	45,6
		Total	**250**	**100**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Deskripsi rinci tanggapan responden atas masing-masing pertanyaan-pertanyaan variabel lokasi (X3) adalah sebagai berikut:

Diketahui bahwa item $X3._1$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 4 orang (1,6%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 8 orang (3,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 98 orang (39,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 140 orang (56%).

Diketahui bahwa item $X3._2$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 9 orang (3,6%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 106 orang (42,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 133 orang (53,2%).

Diketahui bahwa item $X3._3$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 9 orang (3,6%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 119 orang (47,6%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 119 orang (47,6%).

Diketahui bahwa item $X3._4$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (4,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 116 orang (46,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 120 orang (48%).

Diketahui bahwa item $X3._5$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 16 orang (6,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 100 orang (40%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 132 orang (52,8%).

Diketahui bahwa item $X3._6$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 12 orang (3,6%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 123 orang (49,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 114 orang (45,6%).

Dilihat secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel X_3 (lokasi) masuk kategori baik, dikarenakan nilai *mean* (rata-rata) menunjukkan angka 4,44.

Variabel promosi memiliki 3 indikator operasional yaitu: media promosi, *event* yang diadakan, dan hadiah pembukaan rekening.

Berikut gambaran penilaian responden atas item kuesioner dalam bentuk tabel:

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Indikator Variabel X4 (Promosi)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jml	%
Promosi (X4)	**$X4_{.1}$**	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	13	5,2
		4 = baik	116	46,4
		5 = sangat baik	118	47,2
		Total	**250**	**100**
	$X4_{.2}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	13	5,2
		4 = baik	106	42,4
		5 = sangat baik	129	51,6
		Total	**250**	**100**
	$X4_{.3}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	0	0,0
		3 = cukup baik	16	6,4
		4 = baik	104	41,6
		5 = sangat baik	130	52,0
		Total	**250**	**100**
	$X4_{.4}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	10	4,0
		4 = baik	118	47,2
		5 = sangat baik	121	48,4
		Total	**250**	**100**
	$X4_{.5}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	0	0,0
		3 = cukup baik	15	6,0
		4 = baik	115	46,0
		5 = sangat baik	120	48,0
		Total	**250**	**100**
	$X4_{.6}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	8	3,2
		4 = baik	119	47,6
		5 = sangat baik	120	48,0
		Total	**250**	**100**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Deskripsi rinci tanggapan responden atas masing-masing pertanyaan-pertanyaan variabel promosi (X4) adalah sebagai berikut:

Diketahui bahwa item $X4._1$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 13 orang (5,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 116 orang (46,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 118 orang (47,2%).

Diketahui bahwa item $X4._2$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 13 orang (5,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 106 orang (42,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 129 orang (51,6%).

Diketahui bahwa item $X4._3$ yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 16 orang (6,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 104 orang (41,6%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 130 orang (52%).

Diketahui bahwa item $X4._4$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 10 orang (4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 118 orang (46%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 121 orang (48,4%).

Diketahui bahwa item $X4._5$, yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 15 orang (6%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 115 orang (46%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 120 orang (48%).

Diketahui bahwa item $X4._6$ memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 8 orang (3,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 119 orang (47,6%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 120 orang (48%).

Dilihat secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel X_4 (promosi) masuk kategori baik, dikarenakan nilai *mean* (rata-rata) menunjukkan angka 4,43. Variabel keputusan nasabah memiliki 4 indikator operasional yaitu : dorongan atau paksaan dari pihak lain, kebutuhan dan manfaat yang didapat, informasi mengenai tabungan sejenis di bank lain, dan keputusan pembelian produk sudah tepat/tidak.

Berikut gambaran penilaian responden atas item kuesioner dalam bentuk tabel:

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Indikator Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jml	%
	$\mathbf{Y._1}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	11	4,4
		4 = baik	105	42,0
		5 = sangat baik	131	52,4

Variabel	Indikator	Tingkatan	Jml	%
Keputusan Nasabah (Y)		**Total**	**250**	**100**
	$Y_{.2}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	7	2,8
		4 = baik	115	46,0
		5 = sangat baik	126	50,4
		Total	**250**	**100**
	$Y_{.3}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	2	0,8
		3 = cukup baik	13	5,2
		4 = baik	110	44,0
		5 = sangat baik	125	50,0
		Total	**250**	**100**
	$Y_{.4}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	12	4,8
		4 = baik	118	47,2
		5 = sangat baik	117	46,8
		Total	**250**	**100**
	$Y_{.5}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	3	1,2
		3 = cukup baik	11	4,4
		4 = baik	113	45,2
		5 = sangat baik	123	49,2
		Total	**250**	**100**
	$Y_{.6}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	16	6,4
		4 = baik	97	38,8
		5 = sangat baik	136	54,4
		Total	**250**	**100**
	$Y_{.7}$	1 = sangat tidak baik	0	0
		2 = tidak baik	1	0,4
		3 = cukup baik	11	4,4
		4 = baik	111	44,4
		5 = sangat baik	127	50,8
		Total	**250**	**100**

Sumber: Data primer (kuesioner)

Deskripsi rinci tanggapan responden atas masing-masing pertanyaan-pertanyaan variabel kepeutusan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Diketahui bahwa item Y_1 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,6%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (4,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 105 orang (46%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 131 orang (52,4%).

Diketahui bahwa item Y_2 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 7 orang (2,8%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 115 orang (46%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 126 orang (50,4%).

Diketahui bahwa item Y_3 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 2 orang (0,8%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 13 orang (5,2%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 110 orang (44%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 125 orang (50%).

Diketahui bahwa item Y_4 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 12 orang (4,8%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 118 orang (47,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 117 orang (46,8%).

Diketahui bahwa item Y_5 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 3 orang (1,2%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (4,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 113 orang (45,2%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 123 orang (49,2%).

Diketahui bahwa item Y_6 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 16 orang (6,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 97 orang (38,8%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 136 orang (54,4%).

Diketahui bahwa item Y_7 memiliki tanggapan tidak baik sebanyak 1 orang (0,4%), yang memberikan tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (4,4%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 111 orang (44,4%), serta yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 127 orang (50,8%).

Dilihat secara keseluruhan tanggapan responden untuk variabel Y (keputusan nasabah) masuk kategori baik, dikarenakan nilai *mean* (rata-rata) menunjukkan angka 4,44.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba instrumen menggunakan 250 responden, dan variabel yang akan diuji terdiri dari variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Superkidz pada PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk MKK Balikpapan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang akan dipakai apakah sudah benar-benar bisa digunakan mengukur apa yang akan diukur.

Untuk mengukur validitas alat ukur diperlukan kriteria sebagai alat pembanding. Dalam penelitian ini digunakan pembanding dari dalam, untuk menguji alat ukur yang berupa angket digunakan korelasi antara tiap butir angket dengan total butir angket. Angka korelasi (r) hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) yang terdapat pada tabel dengan tingkat kesalahan 5 % dan jumlah n = 250 dengan rumus df=n-2, maka didapat nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,1241.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas

No	Var	Nama Var	Item Kuesioner	r hitung	r tabel	*Ket.*
1	X1	Produk	$X_{1.1}$	0,713	0,1241	Valid
2			$X_{1.2}$	0,653		Valid
3			$X_{1.3}$	0,734		Valid
4			$X_{1.4}$	0,692		Valid
5			$X_{1.5}$	0,684		Valid
6			$X_{1.6}$	0,707		Valid
7	X2	Harga	$X_{2.1}$	0,710	0,1241	Valid
8			$X_{2.2}$	0,702		Valid
9			$X_{2.3}$	0,649		Valid
10			$X_{2.4}$	0,707		Valid
11			$X_{2.5}$	0,693		Valid
12			$X_{2.6}$	0,712		Valid
13	X3	Lokasi	$X_{3.1}$	0,746	0,1241	Valid
14			$X_{3.2}$	0,699		Valid
15			$X_{3.3}$	0,736		Valid
16			$X_{3.4}$	0,726		Valid
17			$X_{3.5}$	0,724		Valid
18			$X_{3.6}$	0,661		Valid
19	X4	Promosi	$X_{4.1}$	0,730	0,1241	Valid
20			$X_{4.2}$	0,728		Valid
21			$X_{4.3}$	0,693		Valid
22			$X_{4.4}$	0,609		Valid
23			$X_{4.5}$	0,658		Valid
24			$X_{4.6}$	0,678		Valid
25	Y	Keputusan Nasabah	$Y_{.1}$	0,685	0,1241	Valid
26			$Y_{.2}$	0,705		Valid
27			$Y_{.3}$	0,678		Valid
28			$Y_{.4}$	0,670		Valid
29			$Y_{.5}$	0,685		Valid
30			$Y_{.6}$	0,725		Valid
31			$Y_{.7}$	0,694		Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari hasil perbandingan diatas dapat dinyatakan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki hasil valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua nilai dari item dalam kuesioner dapat dipergunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai dari koefisien Alpha (*scale*) dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah n sebanyak 250. Didapat hasil uji pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
X_1	0,789	*Reliabel*
X_2	0,787	*Reliabel*
X_3	0,810	*Reliabel*
X_4	0,772	*Reliabel*
Y	0,818	*Reliabel*

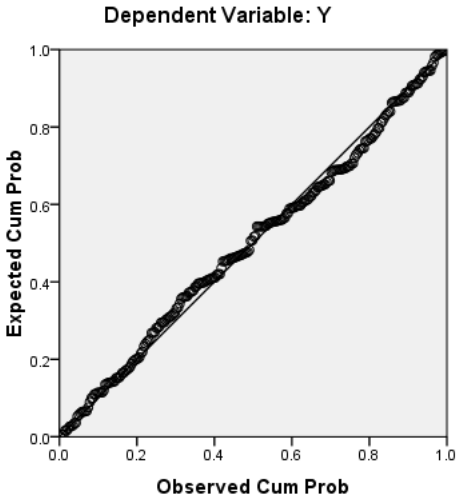
Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel penelitian > 0,70. Nilai reliabilitas instrumen hasilnya sangat menyakinkan (diatas 0,70), artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Maka semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini berarti hasil pengukuran item pernyataan untuk penelitian ini relatif stabil. Hasil regresi agar dapat memberikan hasil yang representatif (*Best Linear Unbiased Estimation*/BLUE) dan dapat diterapkan maka perlu dilakukan pemeriksaan, dalam arti apakah ada kemungkinan hasil estimasi regresi tersebut diatas terlanggar (tidak memenuhi) asumsi ekonometrika yaitu adanya gejala normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas maupun autokorelasi sehingga asumsi klasik terpenuhi.

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini gejala normalitas dideteksi dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada gambar dibawah ini memperlihatkan hasil normal P-P Plot of *Regresion Standardized Residual* sebagai berikut:

Gambar 2
Grafik Normal P-Plot
Normal P-Plot *Regression Standardized Residual*



Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari hasil pengujian terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan nasabah (Y) berdasarkan masukkan dari variabel independen produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4). Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal
Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 17
One Sample Kolmogorov-Sminov Test

	Unstandardized Residual
N	250
Normal Parameters[a]	.0000000
	1.49896016
Most Extreme Differences	.036
	.033
	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z	.831
Asymp. Sig. (2-tailed)	.495

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Model regresi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z > 0,05. Pada output tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z sebesar 0,831 dan *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) sebesar 0, 495 > 0,05, maka dapat dinyatakan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas produk (X_1), harga (X_2),lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). Apabila nilai VIF melebihi angka 10, maka hal tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas dan sebaliknya. Hal tersebut dapat diketahui pada tabel:

Tabel 18
Variance Inflation Factor

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	3.948	VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	4.254	
Lokasi (X_3)	3.852	
Promosi (X_4)	4.049	

Sumber: Hasil olah data SPSS

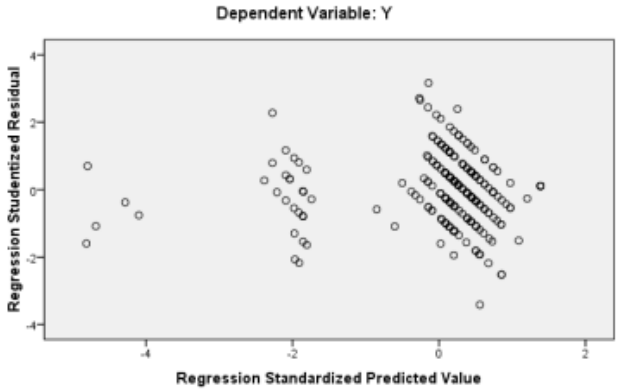
3. Uji Heterokedastisitas

Gejala heteorkedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dengan dasar analisis :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil olah data SPSS untuk grafik *scatterplot* :

Gambar 3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa data (titik) tidak menyebar, namun membentuk pola dan titik berada di sumbu 0 pada Y, yang berarti terjadi heteroskedastisitas. Namun pengujian sebaiknya menggunakan 2 metode sehingga akan didapat hasil yang lebih baik. Untuk mengukur Heterokedasisitas dapat juga diketahui dengan menggunakan uji Glejser, yaitu uji yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel

independen (X) dengan nilai *absolute* residualnya. Jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedasititas (Priyatno, 2014:115).

Tabel 19
Hasil Uji Glejser

Model		t	*Sig.*
	(*Constant*)	3.148	.002
	X1	.916	.361
	X2	.577	.565
	X3	-.392	.695
	X4	-1.864	.064

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Untuk penentuan adanya hubungan autokorelasi digunakan perbandingan antara nilai hitung Durbin-Watson dibanding dengan nilai du dan dl dari tabel Durbin-Watson (Ghozali, 2013:110): Berikut nilai hitung Durbin-Watson:

Tabel 20
Hasil Uji Durbin-Watson
Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1.897

a. *Predictors: (Constant),* X4, X3, X1, X2

b. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai hitung Durbin-Watson adalah sebesar 1.897 dimana n = 250 dan k = 4 (variabel independen). Didapat nilai du dan dL dari tabel adalah du=1.81706 dan dL=1.76851. Dari perbandingan didapat hasil yaitu du < d < 4 - du, 1.81706 < 1,897 < 2,18294, yang berarti tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2),

lokasi (X_3), promosi (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah (Y) membeli tabungan Superkidz pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk., MKK Balikpapan. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16 dan dapat diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 21
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		t	*Sig.*
		B	*Std. Error*		
1	(*Constant*)	1.308	.963	1.358	.176
	X1	.478	.065	7.333	.000
	X2	.148	.070	2.130	.034
	X3	.167	.063	2.639	.009
	X4	.324	.069	4.731	.000

a. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 21 dapat disimpulkan sebuah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1308 + 0{,}474X_1 + 0{,}148X_2 + 0{,}167X_3 + 0{,}324X_4$$

Selanjutnya interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi tersebut a = 1308 adalah nilai konstanta, hal ini dapat diartikan bawa ketika variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) dianggap konstan, maka keputusan nasabah (Y) tidak mengalami perubahan yaitu sebesar konstanta.
2. B1 = 0,478 adalah nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) yang mempunyai arah positif terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat diartikan apabila variabel produk (X_1) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,478 dengan asumsi bahwa variabel harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) bersifat konstan.
3. B2 = 0,148 adalah nilai koefisien regresi dari variabel harga (X_2) yang mempunyai arah positif terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat diartikan apabila variabel harga (X_2) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) bersifat konstan.

4. B3 = 0,167 adalah nilai koefisien regresi dari variabel lokasi (X_3) yang mempunyai arah positif terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat diartikan apabila variabel lokasi (X_3) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_4) bersifat konstan.
5. B4 = 0,324 adalah nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X_4) yang mempunyai arah positif terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat diartikan apabila variabel promosi (X_4) meningkat maka variabel keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,324 dengan asumsi bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) bersifat konstan.

Koefisien korelasi (R) yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel indepeden terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22
Hasil Koefisien Korelasi
Model Summary[b]

Model	R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	Durbin-Watson
1	.895a	.801	.797	1.897

a. *Predictors: (Constant*), X4, X3, X1, X2

b. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 22 menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,895, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan tabel 22 nilai koefisien determinasi (R2) ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,801, hal ini berarti sebesar 80,1 % variasi variabel keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) atau persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 80,1% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 19,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung pada tingkat signifikansi α=5% (0,05) dengan nilai F tabel. Hasil perhitungan F Hitung menggunakan program SPSS 16.00 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 23
Hasil Uji Secara Simultan (F)
ANOVA[b]

Model		F	*Sig.*
1	*Regression*	245.811	.000a
	Residual		
	Total		

a. *Predictors: (Constant*), X4, X3, X1, X2

b. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung 245.811 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tadi dibandingkan dengan F tabel dengan n=250, k=5 (jumlah variabel independen dan dependen), df1 = 4 (k-1), df2 = 245 (n-k), maka didapat F tabel =2.408488. Apabila nilai F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Supekidz pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk., MKK Balikpapan. Uji T dilakukan untuk meneliti tingkat signifikan pengaruh variabel independen (X) secara parsial (secara individual) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 24
Hasil Uji Secara Parsial (T)
Coefficients[a]

Model		t	*Sig.*
1	(*Constant*)	1.358	.176
	X1	7.333	.000
	X2	2.130	.034
	X3	2.639	.009
	X4	4.731	.000

a. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil analisis uji T (parsial) tabel 24 maka dapat disimpulkan mengenai pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui hasil pengujian perlu untuk dilakukan perbandingan antara nilai dari T hitung dan T tabel (uji 2 sisi) dimana a=2,5% (2

sisi, 5%/2), n=250, k=5 (variabel independen dan dependen), df=245, didapat T tabel sebesar 1,969694.

Hasil uji T untuk variabel produk (X_1) adalah T hitung, yaitu 7,333 > 1,969694 (T tabel) dengan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Supekidz pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk., MKK Balikpapan.

Hasil uji T untuk variabel harga (X_2) adalah T hitung, yaitu 2,130 > 1,969694 (T tabel) dengan sig 0,034 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Supekidz pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk., MKK Balikpapan.

Hasil uji T untuk variabel lokasi (X_3) adalah T hitung, yaitu 2,639 > 1,969694 (T tabel) dengan sig 0,009 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X_3) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Supekidz pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk., MKK Balikpapan.

Hasil uji T untuk variabel promosi (X_4) adalah T hitung, yaitu 4,731 > 1,969694 (T tabel) dengan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_4) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Supekidz pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk., MKK Balikpapan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, hasil pengujian menjawab dugaan / hipotesis pertama yaitu terdapat hubungan simultan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan superkidz di BII MKK Balikpapan. Hal ini juga sama dengan hasil keempat penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan penelitian dimana terdapat pengaruh antara variabel independen berupa bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan. Hal ini sejalan pula dengan teori yang dikemukakan oleh Swasta dan Irawan (2008:74) dimana Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tercermin dari hasil kuesioner yang dilakukan penulis menunjukan angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) lebih tinggi dibanding dengan angka 3 (cukup setuju), 2 (kurang setuju) dan 1 (tidak setuju).

Dalam pengujian ini didapatkan hasil bahwa variabel produk memiliki pengaruh parsial dan merupakan variabel dominan dalam keputusan memilih. Hal

ini menjawab hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan. Selain itu hal ini sesuai pula dengan penelitian terdahulu milik Indri Etri Haryanti (2014) dimana dalam penelitian tersebut variabel produk memiliki pengaruh parsial dan merupakan variabel dominan dibanding variabel lain dalam keputusan. Hal ini sependapat dengan Swastha dan Irawan (2008:74) dimana Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini bauran pemasaran khususnya produk sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tercermin dari tingginya angka 5 (sangat setuju) dari pernyataan dalam kuesioner yang digunakan bahwa tabungan superkidz BII memiliki desain produk yang sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Dalam pengujian ini didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh parsial namun menjadi varabel dengan pengaruh parsial terendah. Hal ini menjawab hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian milik Ernawaty (2006) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh parsial, namun dalam penelitian milik Ernawaty (2006) menyatakan bahwa harga merupakan variabel dominan. Hal ini sependapat dengan Swastha dan Irawan (2008:74) dimana Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini bauran pemasaran khususnya harga sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tercermin dari tingginya angka 5 (sangat setuju) dari pernyataan dalam kuesioner yang digunakan bahwa suku bunga yang dimiliki oleh tabungan Superkidz BII sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Dalam pengujian ini didapatkan hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh parsial. Hal ini menjawab hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu milik Muhammad Irfandy Januar (2013) dan Ratni Prima Lita (2010) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel lokasi terhadap keputusan. Hal ini sependapat dengan Swastha dan Irawan (2008:74) dimana Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini bauran pemasaran khususnya lokasi sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tercermin dari tingginya angka 5 (sangat setuju) dari pernyataan dalam kuesioner yang digunakan bahwa lokasi cabang MKK sudah sesuai dengan harapan nasabah dalam bertransaksi.

Dalam pengujian ini didapatkan hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh parsial. Hal ini menjawab hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu milik Muhammad Irfandy Januar (2013) dan Ratni Prima Lita (2010) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel promosi terhadap keputusan. Hal ini sependapat dengan Swastha dan Irawan (2008:74) dimana Bauran pemasaran merupakan variabel-

variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini bauran pemasaran khususnya promosi sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tercermin dari tingginya angka 5 (sangat setuju) dari pernyataan dalam kuesioner yang digunakan bahwa nasabah sudah mendapatkan dalam mendapatkan media promosi tabungan superkidz BII seperti brosur. Dari keempat variabel pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diteliti menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 80,1% dan sisanya yaitu sebesar 19,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputuasan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.
b. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, lokasi, promosi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.
c. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.
d. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran yaitu harga tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.
e. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran yaitu lokasi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.
f. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran yaitu promosi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz di PT Bank Internasional Indonesia, Tbk Mobil Kas Keliling Balikpapan.

Implikasi

Produk menjadi variabel penting untuk dipertahankan oleh BII agar dapat membawa dampak positif bagi keputusan nasabah memilih tabungan Superkidz

BII khususnya di MKK Balikpapan. Selain itu promosi yang dilakukan oleh BII MKK Balikpapan serta lokasi BII MKK Balikpapan menjadi variabel lain yang ikut membawa dampak positif lain selain produk dalam keputusan nasabah dalam memilih tabungan Superkidz BII di MKK Balikpapan. Dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi serta promosi yang dilakukan oleh BII di MKK Balikpapan akan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tabungan Superkidz di BII MKK Balikpapan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
   Dengan diketahuinya variabel produk sebagai variabel dominan, maka disarankan pada PT Bank Internasional Indonesia Tbk, MKK Balikpapan untuk tetap menjaga kualitas dari produk yang dimiliki karena variabel tersebut sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih tabungan Superkidz. Selain itu variabel promosi yang juga memiliki pengaruh yang tinggi juga perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan agar semakin banyak nasabah yang memilih produk tabungan Superkidz dibanding dengan produk tabungan sejenis di bank lain begitu juga untuk lokasi memperluas akses lokasi. Namun untuk harga bukan tidak perlu ditingkatkan namun dipastikan kembali kebutuhan para konsumen untuk membuka dan meningkatkan saldo rekening tersebut untuk kebutuhannya sehingga harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang ditawarkan mampu menjadi nilai jual.
2. Bagi peneliti selanjutnya
   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi oleh penulis lain dalam penelitian mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan nasabah. Memakai variabel bauran pemasaran yang lain dalam memperkaya proses pemasaran suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.

_____ dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Ernawati. 2006. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah untuk Memiliki Tabungan Ummat pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*. Tesis Program Studi Ilmu Manajemen pada USU Medan.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanti, Indri Etri**.** 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri*. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah pada IAIN Tulungagung

Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Januar, Muhammad Irfandy**.** 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin, Tbk di Makassar*. Skripsi Program Studi Manajemen pada UNHAS Makassar

Kasmir, SE., MM.. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

_____ dan Kevin, Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta : Erlangga.

Lita, Ratni Prima**.** 2010. *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputuan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang*. Dalam ISSN 2085-0972, Vol 2 (2). 9 halaman.

Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Bumi Aksara.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand Takhnik Mengelola Barang Equity dan Strategy Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : Ust Press.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi Publisher.

Wibowo, Agung Edy. 2013. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media