"PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN YANG MENABUNG DI PT. BANK JATIM CABANG KEDIRI"

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

OLEH:

EKA SUKMA FITRI CAHYANI
NPM: 12.1.02.02.0016

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

EKA SUKMA FITRI CAHYANI

NPM: 12.1.02.02.0016

Judul:

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN YANG MENABUNG DI PT. BANK JATIM CABANG KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 22 Juli 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Dr. H. Sugiyono, M.M.	Gesty Ernestivita., S.S., M.M.
NIDN. 0014015706	NIDN. 0706108902

ii

Skripsi oleh:

EKA SUKMA FITRI CAHYANI

NPM: 12.1.02.02.0016

Judul:

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN YANG MENABUNG DI PT. BANK JATIM CABANG KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 4 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiyono, M.M.
2. Penguji I : Ema Nurzainul H. M.M.
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH PRODUK, PROMOSI, LOKASI DAN PROSES PROSES TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN YANG MENABUNG DI PT. BANK JATIM CABANG KEDIRI

Eka Sukma Fitri Cahyani
12.02.02.0016
Ekonomi – Manajemen
echa.cahyani24@gmail.com
Prof. Dr. H. Sugiyono, M.M. dan Gesty Ernestivita M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Eka Sukma Fitri Cahyani: Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri, Skripsi, Manajamen, FE UN PGRI Kediri, 2016.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, lokasi dan proses terhadap variabel keputusan menabung secara parsial dan simultan.

Penelitian ini bersifat survei yang dilakukan di PT. Bank Jatim Kantor Cabang Kediri. Jenis sumber data adalah data primer dengan mengambil sampel dari responden nasabah PT. Bank Jatim KC Kediri dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 100 responden nasabah serta dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan *software SPSS* versi 20.

Hasil penelitian didapat nilai R squre sebesar 0,935 menunjukkan bahwa 93,5% variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 6,5% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Melalui analisi uji t, masing-masing variabel X memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana yang memiliki nilai t hitung tertinggi adalah variabel Lokasi (X3) yaitu sebesar 3,214 (32,14%) dan nilai t hitung terendah adalah variabel Produk (X4) yaitu sebesar 2,090 (20,90%). Sedangkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan nilai 357,902 > 2,47 yang berarti variabel X (Produk, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : keputusan menabung, produk, promosi, lokasi, proses.

I. Latar Belakang

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya persaingan di sektor perekonomian saat ini maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan. Sehingga mendorong perusahaan lebih giat mengenalkan produknya kepada konsumen dengan berbagai cara dan juga mendorong perusahaan meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran. Empat variable tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P (Lupiyoadi : 2008) dimana 3P selanjutnya yaitu proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence).

Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil berapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya produk, lokasi, promosi dan proses. Keempat variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah bisa mewakili tiga variabel yang tidak dimasukkan. Tiga variabel itu adalah harga, orang dan bukti fisik. Menurut penulis harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel orang, para nasabah bertransaksi tidak lagi melihat siapa pegawainya, dan bagaimana pegawai tersebut, tetapi yang mereka lihat adalah bagaimana orang/pegawai bank tersebut cepat dalam memproses apa yang mereka inginkan. Sedangkan untuk variabel bukti fisik tidak dimasukkan karena menurut penulis bukti fisik termasuk dibahas dalam variabel lokasi dan proses.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai impikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri.

Oleh karena itu, PT. Bank Jatim dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi

turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara deferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berangkat dari uraian tersebut, fenomena bauran pemasaran pada PT. Bank Jatim Cabang Kediri, menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu skripsi penelitian yang berjudul: **"*Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Jatim Cabang Kediri.*"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam keputusan menabung seperti berikut:

1. PT. Bank Jatim Cabang Kediri merupakan salah satu perusahaan dibidang perbankan yang berkembang pesat dan sudah menjadi salah satu tempat menabung pilihan nasabah.
2. Persaingan pasar bidang perbankan semakin ketat saat ini, sehingga perusahaan harus memiliki stategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini akan di beri batasan sebagai berikut:

1. Pengaruh keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri berdasarkan faktor produk, promosi, lokasi dan proses.
2. Penelitian hanya dilakukan pada nasabah yang menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung PT. Bank Jatim Cabang Kediri?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung PT. Bank Jatim Cabang Kediri?
3. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung PT. Bank Jatim Cabang Kediri?
4. Apakah variabel proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung PT. Bank Jatim Cabang Kediri?

5. Apakah variabel produk, promosi, lokasi dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Jatim Cabang Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen yang menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen yang menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.
4. Pengaruh proses terhadap keputusan konsumen yang menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.
5. Pengaruh produk, promosi, lokasi dan proses secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Jatim Cabang Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data sekunder dan sebagai bahan sumbangan pemikiran dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah di perusahaan.
2. Manfaat Praktis

   Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada manajer PT. Bank Jatim Cabang Kediri tentang pengaruh *marketing mix* dengan keempat variabelnya produk, promosi, lokasi dan proses terhadap keputusan konsumen untuk mengambil kredit di PT. Bank Jatim Cabang Kediri, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang akan menabung.

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

   a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

   Dalam penelitian ini yang berkedudukan sebagai variabel bebas (X) adalah “Produk, Promosi, Lokasi dan Proses”

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Dalam penelitian ini yang berikedudukan sebagai variabel terikat (Y) adalah "Keputusan Menabung"

2. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan (Y)

Keputusan menabung adalah suatu keinginan konsumen untuk menyimpan dananya di bank dengan memilih jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Produk (X1)

Merupakan keseluruhan produk tabungan konvensional ditawarkan oleh Bank Jatim kepada nasabah.

c. Promosi (X2**)**

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan di berbagai media.

d. Lokasi (X3)

Lokasi dan *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, lingkungan yang aman dan fasilitas yang memadai.

e. Proses (X4)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik deskriptif dan korelasional.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bank Jatim Cabang Kediri yang beralamat di Jalan PK Bangsa No 122. Kediri

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Seluruh nasabah tabungan reguler PT. Bank Jatim Cabang Kediri yang menggunakan jasa

teller atau customer service pada tahun 2015 yang berjumlah total 122.115 nasabah

2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin. Dari perhitungan didapatkan jumlah populasi sebesar 122.115 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang nasabah (pembulatan dari 99,9). Sedangkan teknik pengambilan sampel melalui teknik *Simple Random Sampling*.

E. Instrumen Penelitian dan Validasi

1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah para responden yaitu para nasabah yang memutuskan menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.

2. Validasi Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validasi dibantu dengan komputer program SPSS 20.0 dengan menggunakan teknik *KMO and Barlett's Test*. Menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2001:67) jika koefisien korelasi mempunyai tingkat signifikasi KMO MSA > 0,05 maka data tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto 2010:38). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha ≥ 0.60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0.60.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Mulikolinieritas brarti adanya hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa variabel atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi yang digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak koefisien. Hasil penafsiran akan menjadi kurang dari semestinya.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005:95), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

2. Analisi Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277), mengenai analisis regresi linier berganda yaitu digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y=b_o+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+E$$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variable-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan.

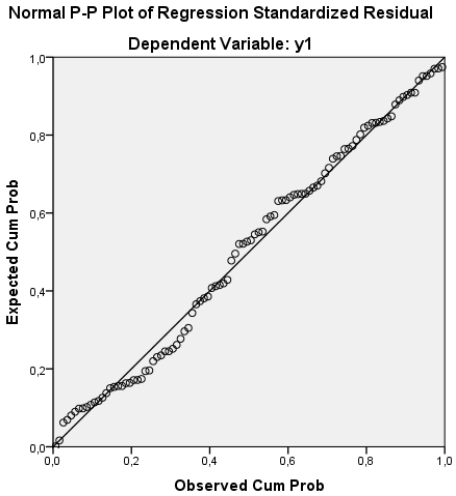
b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

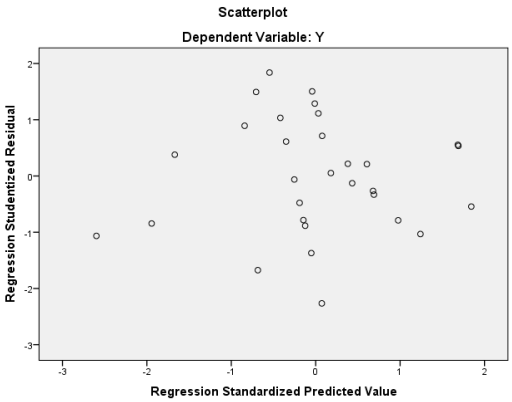


Hasil kurva *normal* probability *plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dari tabel uji multikolineritas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Du < Dw < 4 – dn, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,407. Nilai Du = 1,7152 sehingga 4 – Du = 4 – 1,7152 = 2,8248 sesuai dengan persamaan autokorelasi dalam penelitian ini yaitu 1,7152 < 2,407 < 2,8248.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut: $Y=19,994+0,052(X_1)+0,070(X_2)+0,199(X_3)+0,097(X_4)$

C. Analisis Koefiesien Determinasi

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula produk, promosi, lokasi dan proses mampu mempengaruhi keputusan menabung sebesar 93.5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 6,5%.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,285	,776
	x1.1	2,090	,039
	x2.2	2,359	,020
	x3.1	3,214	,002
	x4.1	3,666	,000

a. Variabel Produk

Hasil uji t pada variabel produk menghasilkan t hitung

sebesar 2,090 dan signifikansi sebesar 0,039. t hitung 2,090 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,039 < 0,05 maka hipotesis ke 1 diterima.

b. Variabel Promosi

Hasil uji t pada variabel promosi menghasilkan t hitung sebesar 2,090 dan signifikansi sebesar 0,020. t hitung 2,359 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05 maka hipotesis ke 2 diterima.

c. Variabel Lokasi

Hasil uji t pada variabel lokasi menghasilkan t hitung sebesar 3,214 dan signifikansi sebesar 0,002. t hitung 3,214 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 maka hipotesis ke 3 diterima.

d. Variabel Proses

Hasil uji t pada variabel proses menghasilkan t hiung sebesar 3,666 dan signifikansi sebesar 0,000. t hitung 3,66 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis ke 4 diterima.

2. Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 357,902 dan F tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,01, maka variabel bebas Produk (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), dan Proses (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan menabung

E. Pembahasan

a. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian diatas t hitung 2,090 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,039 < 0,05 maka diketahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian diatas t hitung 2,359 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05 maka diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian diatas t hitung 3,214 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 maka diketahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

d. Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian diatas t hitung 3,666 > t tabel yang nilainya 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka diketahui proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.

e. Produk, Promosi, Lokasi dan Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pada penelitian diatas variabel produk, promosi, lokasi dan proses mempunyai F_{hitung} sebesar 357,902 dengan tingkat signfikan 0,000 < 0,01, maka variabel produk, promosi, lokasi dan proses secara simultan (bersama-sama) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak

F. Kesimpulan

1. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
3. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
4. Variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung.
5. Variabel produk, promosi, lokasi dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 20010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Atmosudirjo, Prajudi dalam Alfa Firdaus. 2008. *Keputusan dan Pengambilan Keputusan*. Modul Online, diakses 18 Juli 2016.

Farida, Asmaul. 2005. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Tahapan BCA di PT. BCA Tbk Cabang Pembantu Dinoyo Malang*, Skripsi, Tidak dipublikasikan, Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Ghozali. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadiyono, Revkie. 2006. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Simpanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Tahapan*. Tesis. Makassar. Universitas Hasanuddin

Ngangi, Charles R. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Untuk Menabung pada Bank Perkereditan Rakyat Prisma Dana Airmandidi Kabupaten Minahasa Utara*. ASE. Vol 8 Nomor 1.

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Edisi Revisi 2008. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks

_____, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

_____, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

Lolo, Irwinda N.T. Andi. 2011. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Makasar Kartini.* Tugas Akhir. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha, 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Januari. Vol 10, No 1.

Prayitno, Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik Dengan SPSS.* Yogyakarta: Gava Media.

Radiah, Dina Saripatu. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada PT. Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda.* Jurnal Publikasi, Vol 8 Nomor 1.

Sakti, Aditya Nuryanto. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit di BAnk Perkereditan Rakyat Kartadhani Mulya Kartasura*. Skripsi. Surakarta, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D)*. Bandung: Alfabeta.

Teorionline. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. 24 Januari 2010. Di akses tanggal 18 Juli 2016

Tiwow, Dewi Ayu M. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung pada Bank Perkereditan Rakyat*. Skripsi. Tidak dipublikasikan, Manado, Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang: Banyumedia.