JURNAL

"PENGARUH *PEOPLE, PROMOTION,* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN JUARA JUARA PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG KEDIRI"

"THE INFLUENCE OF PEOPLE, PROMOTION AND PROCESS TO THE CUSTOMERS' DECISION IN THE USING OF TABUNGAN JUARA AT TABUNGAN NEGARA BANK OFFICE BRANCH KEDIRI"

OLEH :
DITA AMALIA WAHYU MAWANDI
NPM : 12.1.02.02.0278
DIBIMBING OLEH :
1. **Dr. H. Samari, S.E, M.M**
2. **Hestin Sri Widiawati, M.Si**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: DITA AMALIA WAHYU MAWANDI
NPM	: 12.1.02.02.0278
Telepun/HP	: 081333972165
Alamat Surel (Email)	: ditaamaliawahyum@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh *People, Promotion* Dan *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Juara Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 9 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari, S.E., M.M **NIDN 0712026201**	**Gesty Ernestivita, M.M** **NIDN 0720059101**	**Dita Amalia Wahyu M** **NPM : 12.1.02.02.0278**

PENGARUH *PEOPLE, PROMOTION,* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN JUARA JUARA PADA BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG KEDIRI

Dita Amalia Wahyu Mawandi
12.1.02.02.0278
FE – Manajemen
ditaamaliawahyum@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E, M.M
Hestin Sri Widiawati, M.Si
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dita Amalia Wahyu Mawandi: Pengaruh*People*, *Promotion* dan *Process* terhadap Keputusan Nasabah dalam pengambilan tabungan juara pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang KediriSkripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016.

Penelitian ini dilatar belakangi pelayanan jasa yang penting bagi perusahaan karena memiliki peran sebagai potensi penggerak seluruh aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki pelayanan berkualitas dapat dengan mudah mengintegrasikan visi perusahaan dengan tujuan perusahaan kepada nasabah sehingga pencapaian tujuan perusahaan bisa tercapai. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah variabel people, promotion dan process berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. (2) Apakah variabel people, promotion dan process berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel bebas dari penelitian ini adalah people, promotion dan process sedangkan variabel terikat keputusan nasabah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini populasinya sebanyak 254nasabah dan adapun sampel sebanyak 72 nasabah, teknik analisis data yang digunakan dalam peneltian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *people* (X1), *promotion* (X2), dan *process* (X3) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Secara simultan (uji F) menunjukkan variabel bebas (*people*, *promotion* dan *process*). Secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata kunci :*people*, *promotion*, *process* dan keputusan nasabah.

I. LATAR BELAKANG

Pada saat ini dunia perbankan dapat di katakan sebagai sarana pelayanan keuangan dengan beberapa jenis yaitu mulai dari Bank Konvensional Umum, Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Syariah. Masing-masing perusahaan perbankan ini mulai menerapkan dan bahkan berlomba-lomba dalam menciptakan pelayanan prima guna menarik nasabah ataupun non nasabah (masyarakat) untuk menggunakan fasilitas jasa yang di sediakan masing-masing perbankan tersebut. Untuk itu masyarakat atau nasabah harus lebih jeli atas apa yang di butuhkan untuk keperluan dari yang di butuhkan tersebut. Pengertian Bank itu sendiri adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir 2012:13).

Keputusan pembelian pada jasa bank sangat di pengaruhi oleh *people*, *promotion* dan *process*.Yang pertama *people* yaitu pihak intern itu sendiri guna menunjang pelayanan pada keputusan nasabah yang baik melalui pihak karyawan pada perusahaan itu sendiri. Serta *promotion* guna untuk menyampaikan informasi yang di tawarkan terkait jasa pada bank pada keputusan nasabah. Kemudian *process* yaitu proses mulai input sampai output dalam pelayanan yang di berikan pada bank tersebut pada keputusan nasabah (Keller 2008:179).

Salah satu bank yang ada di Kota Kediri adalah Bank Tabungan Negara yang di dalamnya terdapat pelayanan jasa Tabungan Juara. Pada pengambilan penelitian tabungan juara karena menurut saya tabungan tersebut lagi merintis untuk di perkenalkan kepada publik atau masyarakat keuntungan menggunakan tabungan tersebut. Tabungan Juara ini juga termasuk tabungan edukasi dan sesuai generasi muda yaitu bisa digunakan pada usia 12 tahun sampai 23 tahun. Untuk itu, perusahaan perbankan pada Bank Tabungan Negara harus memperhatikan kualitas dari internal (*people*) serta promosi atas pelayanan jasa yang diberikan kepada masyarakat guna memperkenalkan jasa khususnya tabungan juara kemudian *process* yang menunjukan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang / jasa perbankan.

Jasa perbankan itu sendiri adalah termasuk kegiatan perbankan. Tujuan pemberian jasa bank adalah mendukung dan memperlancar kedua kegiatan sebelumnya, yaitu kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa bank yang di berikan maka semakin baik (Kasmir 2008:126). Untuk pelayanan perbankan sangat banyak di antaranya yang paling umum adalah seperti Simpanan Giro, Macam-macam tabungan, transfer, *M-Banking*, Fasilitas Kredit (perumahan, investasi, modal kerja, dsb) serta banyak lagi fasilitas yang disediakan.

Pemasaran dalam bank mempunyai beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Ada lima konsep dalam pemasaran pada perusahaan berbankan yaitu : Konsep produksi, Konsep produk, Konsep penjualan, Konsep pemasaran, dan Konsep pemasaran kemasyarakatan (Kasmir2012:197). Selain itu, perusahaan perbankan juga harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran di artikan sebagai kekuatan yang ada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada, serta harus memperhatikan dasar bauran pemasaran. Adapun marketing mix (4P) yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Jika pemasaran jasa menjadi (7P) yaitu *People*, *Process*dan *Physical Evidence*. Dalam peelitian ini penulis menggunakan hanya tiga variabel yaitu *People*, *Promotion*, dan *Process*, dengan alasan ketiga variabel tersebut berpengaruh pada intern perusahaan yang mempengaruhi kualitas perusahaan yang mana sangat berpengaruh pada pelayanan yang di berikan pada masyarakat (nasabah).

People atau orang adalah pihak pemberi jasa kepada konsumen guna memberikan atau menyalurkan informasi yang ada pada perusahaan yang merupakan bagian karyawan utama yang bertemu langsung dengan para nasabah yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen (Kotler 2008:87). *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithhaml2008). *People* adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif (Bitner 2006). Jadi, People adalah semua orang yang terlibat aktif dalam

pelayanan yang ada pada intern perusahaan

Promotion atau Promosi di lakukan dengan cara menyebar brosur dengan datang kerumah para calon nasabah atau bisa di sebut memprospek langsung oleh pegawai dari pihak pebankan guna meyakinkan nasabah serta menyampaikan informasi langsung kepada para calon nasabah untuk menggunakan jasa tersebut. Selain menyebar brosur pihak Bank Tabungan Negara juga memakai banner yang diletakkan di dalam kantor Bank supaya konsumen bisa mengetahui langsung informasi tersebut. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya (Kotler 2008:79).

Kemudian untuk *proccess* disini membahas tentang kegiatan pengolaan usah amelalui front liner yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen (Kotler 2010;189). Pada Bank Tabungan Negara fasilitas layanan sangat berpengaruh pada image perusahaan.

Untuk keputusan konsumen (nasabah) sebagian besar sudah menyepakati apa yang menjadi persyaratan maupun jaminan yang sudah di prosedurkan oleh pihak perbankan. Syarat-syarat serta jaminan yang tidak rumit mempermudah nasabah untuk mendapatkan dana dengan segera. Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan (Amirullah 2008:61).

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri dengan alasan guna meningkatkan pelayanan jasa pada Bank Tabungan Negara kepada nasabah khususnya pada Tabungan Juara. Harapannya supaya kedepan Perbankan tersebut bisa memaksimalkan Pelayanan serta calon nasabah yang ingin bergabung pada Bank tersebut bisa lebih mengetahui informasi lebih jelas dan bisa memberi kesepakatan dan kepuasan terhadap nasabah yang sudah bergabung pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri dalam pengambilan Tabungan juara.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah di paparkan tersebut di atas, maka penulis mengambil judul :**"Pengaruh *People, Promotion* dan *Process* terhadap Keputusan**

Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Juara pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri ".

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011 : 38), Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulan.

a. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2011 : 38), Variabel dependen atau yang biasa di sebut Variabel Terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya vaiabel bebas. Di dalam penelitian penulis Variabel terikat adalah Keputusan Nasabah (Y).

b. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2011 : 39), Variabel independen atau yang biasa di sebut variabel bebas adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Di dalam penelitian penulis yang menjadi variabel bebas adalah People (X1), Promotion (X2), dan Process (X3).

2. Difinisi Operasional Variabel

Agar variabel – variabel yang di gunakan dalam penelitin ini tidak mempunyai arti ganda (ambigu), tegas dan spesifik, maka perlu di definisikan secara tegas dan operasional sebagai berikut :

a. Variabel *People* (X1)

People adalah orang atau SDM yang mewakili bisnis yang meliputi karyawan, manajemen, budaya yang di kembangkan dan costumer service.

1. Service Porsonel yang meliputi :

(X1.a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberia pelayanan, strategi, dan pelanggan (customers) (Dwiyanto 2005 : 145).

(X1.b)Keramahan

Keramahan adalah sikap santun terhadap semua orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita (Heri Kuswara 2009).

(X1.c) Kesopanan

Kesopanan adalah peraturan sosial yang mengarah ke hal-hal berkenaan dengan cara seseorang bertingkah laku (Heri Kuswara 2009).

(X1.d) Gaya Komunikasi

Komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu (Suprapto 2006 : 3).

(X1.e) Customer (Hubungan antar pelanggan)

Seluruh kejadian dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui nilai (value dan kepuasan) yang tinggi bagi pelanggan (Amstrong 2007 : 114).

b. Variabel *Promotion* (X2)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma 2006 : 19).

(X2.a) Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi non prodi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

(X2.b) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

(X2.c) Penjualan Pribadi

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

c. Variabel *Process* (X3)

(X3.a) Response Time

Waktu tanggap yang di bberikan antar muka/interface dalam kecekatan melayani konsumen.

(X3.b) Complaint

Feedback dalam penggunaan jasa berupa bentuk ketidak puasan yang bersifat lisan maupun tertulis kepada konsumen

d. Variabel Keputusan Nasabah

(Y.a) Melakukan pembelian ulang

seorang pelanggan membeli pembelian ulang terhadap produk tersebut.

(Y.b) Keyakinan menggunakan pelayanan terhadap produk jasa seorang konsumen sudah yakin dengan produk yang dibelinya dan tidak diragukan kualitasnya.

(Y.c) Kecekatan menggunakan terhadap barang jasa
kecekatan seorang konsumen untuk menentukan pembelian barang dan jasa yang akan dibelinya.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugioni 2011:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatifstatistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian teknik penelitian yang digunakan teknik deskriptif, merupakan penelitian yang mengambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kediri Jalan Diponegoro No. 22-24 Kota Kediri.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu pelaksanaan yaitu sesuai dengan rencana penelitiandari batas waktu yang telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan pada bulan September sampai bulan Oktober tahun 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik

kesimpulan (Sugiyono 2011 : 80) . berdasarkan data yang di peroleh jumlah populasi nasabah yang menggunakan jasa perbankan iniberjumlah 254nasabah dalam kurun waktu 1 bulan penelitian pada bulan September 2016 sampai bulan Oktober 2016.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang terpilih merupakan bagian dari populasi dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi tersebut.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa semua nasabah dalam kurun waktu 1 bulan penelitian pada bulan September 2016 sampai bulan Oktober 2016 sebanyak 254 orang.

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 72 responden

Teknik pengambilan sampelnya adalah *Accidetal*, Menurut Sugiyono (2010:85) teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja nasabah yang ditemui dalam kurun waktu 1 bulan penelitian pada bulan September sampai bulan Oktober 2016 di PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kediri

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Umar (2004:78) memaparkan validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur yang ingin diukur.

2. Uji Reliabilitas

Umar (2004:85) menjelaskan reliabilitas sebagai suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

F. Teknik analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier dan uji hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji normalitas.

Menurut (Ghozali2005:110) “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinear

Menurut (Ghozali2005:91-92) “Uji multikolinearitas bertujuan menguji

apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)". Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2005; 105) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali2005; 95) " Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang telah dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah peneliti yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah ekplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Sanusi 2011 :175).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melakukan Uji t pada peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 20.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi software SPSS versi 20.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2009:83) menjelaskan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan peneliti,dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan

gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

dapat dilihat bahwa variabel *people, promotion,* dan *process* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,178 ; 0,188 ; 0,164yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 5,619; 5,310 ; 6,087yang lebihkecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

3. Uji Autokorelasi

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,705 dan kurang dari 4 – 1,705 (4-du) = 2,295 atau dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,705<1,976< 2,295, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4. Uji Heterokedastisitas

Ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

5. Analisis Linier Berganda

$$Y = 2{,}274 + 0{,}154\ X_1 + 0{,}410\ X_2 + 0{,}359 X_3 + \varepsilon$$

a. Konstanta = 2,274

Jika variabel *People*(X_1), *Promotion*(X_2), dan *Process* (X_3) = 0, maka keputusan nasabah(Y) akan menjadi 2,274.

b. Koefisien X_1 = 0,154

Setiap penambahan 1 satuanvariabel *people* (X_1) dengan asumsi *promotion* (X_2) dan *process* (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan nasabah(Y)sebesar 0,154. Sebaliknya, jika*people* (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi *promotion*(X_2)dan *process* (X_3)tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan nasabah(Y) sebesar 0,154.

c. Koefisien X_2 = 0,410

Setiap penambahan 1 satuanvariabel *promotion*(X_2) dengan asumsi *people*(X_1)dan *process* (X_3)tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan nasabah(Y)sebesar 0,410. Sebaliknya, jika*promotion* (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi *people*(X_1)dan *process* (X_3)tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan nasabah(Y) sebesar 0,410.

d. Koefisien X_3 = 0,359

Setiap penambahan 1 satuanvariabel *process*(X_3) dengan asumsi *people*(X_1) dan*promotion* (X_2)tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan nasabah(Y)sebesar 0,359. Sebaliknya, jika*process* (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi *people*(X_1) dan*promotion* (X_2)tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,359.

6. Uji t

a. nilai signifikan uji t variabel *People*< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. *People*secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

b. nilai signifikan uji t variabel *Promotion*< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

c. nilai signifikan uji t variabel *Process*<0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah *Process*berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

7. Uji F

Nilai signifikan uji F variabel *people, promotion,* dan *process*< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah *people, promotion,* dan *process* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

8. Koefisien Determinasi

nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,840. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah *people, promotion,* dan *process* dapat menjelaskan keputusan nasabah sebesar 84,0% dan sisanya yaitu 16,0% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

B. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan tabungan juara pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri.
2. Ada pengaruh yanG signifikan antara *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan tabungan juar apada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan tabungan juara pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *People, Promotion,* dan *Proccess* terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan tabungan juara pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kediri.

C. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium . Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong.2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*.Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, dan amstrong.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid1*.Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid* 1. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang

Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20, Edisi Pertama*. ANDI. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy , 2007. Prinsip-prinsio total quality service. Yogyakarta. Andi. Off set

Kasmir , 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT Grafindo Persada.

Skripsi Nur, Tahun 2008, study kasuspada Bank BRI, Yogyakarta

Skripsi Usniatun, Tahun 2014. Study kasus pada Bank BNI Syariah, Yogyakarta

Skripsi Anisa, Tahun 2014, Study kasus pada Bank BNI, Purwakerto

Jurnal Istiqomah, Tahun 2014, Study kasus pada BPR Budhi Utama Artha, Cileugis

Jurnal Aprilia, Tahun 2014, Study kasus pada BPR Makmur Jaya, Sidoarjo