

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN MASA DEPAN (TAMPAN) PADA PT. BANK SULSELBAR, TBK UNIT KANTOR UTAMA MAKASSAR**

**ERNI DAMAYANTI ALLA**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN MASA DEPAN (TAMPAN) PADA PT. BANK SULSELBAR, TBK UNIT KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ERNI DAMAYANTI ALLA  
A21108951**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

# SKRIPSI

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN MASA DEPAN (TAMPAN) PADA PT. BANK SULSELBAR, TBK UNIT KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR

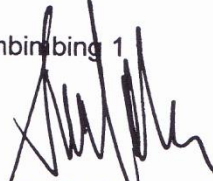
disusun dan diajukan oleh

**ERNI DAMAYANTI ALLA**  
A 211 08 951

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Oktober 2012

Pembimbing I

  
Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si  
NIP. 196007031992031001

Pembimbing II

  
Drs. Mukhtar, M.Si  
NIP. 196004041986011002

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T  
NIP 196204301988101001

# SKRIPSI






## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN MASA DEPAN (TAMPAN) PADA PT. BANK SULSELBAR, TBK UNIT KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**ERNI DAMAYANTI ALLA**  
A 211 08 951

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **21 November 2012** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. Syamsu Alam., S.E., M.Si.	Ketua	1 
2. Drs. Mukhtar., S.E., M.Si.	Sekretaris	2 
3. Dr. Muhammad Ismail Pabo., S.E., M.Si.	Anggota	3 
4. Abd. Razak Munir., S.E., M. Si., M. Mktg.	Anggota	4 
5. Dra. Debora Rira., M. Si.	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T  
NIP 196204301988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Erni Damayanti Alla  
NIM : A21108951  
Jurusan/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN MASA DEPAN (TAMPAN) PADA PT. BANK SULSELBAR, TBK UNIT KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 November 2012

Yang membuat pernyataan,



Erni Damayanti Alla

## KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirobbil Alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Rabb alam semesta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan tauladan kita, Muhammad Rasulullah, keluarga, dan para sahabatnya. Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang selama ini senantiasa memberikan harapan, semangat, dorongan, serta dukungan bagi penulis.
2. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., selaku Pembimbing 1 dan Drs. Mukhtar, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran, bimbingan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Muhammad Ismail Pabo, S.E., M.Si., Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg dan Dra. Debora Rira, M.Si., selaku Penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas peran serta dan dukungannya.
5. Dr. Darwis Said, S.E., MSA., AK., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

6. Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungannya.
7. Romi Setiawan, S.E., MSM., selaku Penasehat Akademik bagi penulis, yang telah banyak memberikan partisipasi dan dukungan selama menjalani pendidikan hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas arahan, wawasan, serta pengetahuan yang telah diberikan.
9. Bapak Ichal, Bapak Umar, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan bantuan dan partisipasinya bagi penulis.
10. Bapak Ambo Syamsuddin selaku Pemimpin Grup Sumber Daya Manusia, serta seluruh karyawan Bagian Pemasaran dan Bagian Administrasi Umum PT (Persero) Bank Sulselbar yang telah membantu terlaksananya penelitian dan kerjasama selama penelitian hingga selesainya skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2008, maupun seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kebersamaan dan keakraban semasa kuliah, serta telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, dalam penyusunan karya ilmiah ini mungkin terdapat banyak kekurangan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna kesempurnaan penulisan karya ilmiah berikutnya.

Harapan penulis semoga karya ilmiah ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan guna menambah ataupun melengkapi pengetahuannya.

Makassar, November 2012

**Penulis**



## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN MASA DEPAN (TAMPAN) PADA PT. BANK SULSELBAR, TBK UNIT KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR

### INFLUENCE OF MARKETING MIX TO CUSTOMER INTEREST ON SAVINGS IN FUTURE SAVINGS (TAMPAN) AT BANK SULSELBAR BRANCH UNIT MAKASSAR

Erni Damayanti Alla  
Syamsu Alam  
Mukhtar

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di tabungan masa depan (TAMPAN) pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk tabungan, suku bunga, promosi, lokasi dan pelayanan Bank, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai P (sig) Anova 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05%. Dari kelima variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih tabungan masa depan adalah variabel produk, suku bunga dan pelayanan Bank dilihat dari hasil koefisien regresi yang nampak senilai 0,05% yaitu masing-masing 0,003, 0,001 dan 0,000.

**Kata kunci** : produk, suku bunga, lokasi, promosi, pelayanan Bank, minat nasabah.

This study aimed to analyze the effect of marketing mix on customer interest for savings on future savings (TAMPAN) at PT. Bank Sulselbar, Tbk branch unit Makassar. The research data obtained from questionnaires (primary) and some observation as well as interview with the relevant parties. Research findings indicating, variables that consisting product, interest rates, promotion, location and banking service have significant effect to the customer interest in selecting future savings. This can be seen through P (sig) Anova 0,00 small than significant 0,05%. Of the five most dominant variables affect the customer are variable product, interest rate, and banking services seen from the result of the regression coefficient seem worth 0,05% that is each 0,003, 0,001 and 0,000.

**Keyword** : product, interest rates, location, promotion, banking service, customer interest.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	5
	1.3.1 Tujuan Penulisan.....	5
	1.3.2 Kegunaan Penulisan.....	6
1.4	Sistematika Penulisan.....	8

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Minat Nasabah.....	9
2.2	Pengertian Pemasaran Untuk Jasa.....	12
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran Untuk Jasa.....	11
2.3.1	Produk (Product).....	14
2.3.2	Harga (Price).....	15
2.3.3	Tempat Distribusi (Place).....	15
2.3.4	Promosi (Promotion).....	16
2.3.5	Orang (People).....	16
2.3.6	Bukti Fisik (Physical Evidence).....	17
2.3.7	Proses (Process).....	17
2.4	Pengertian Bank.....	18
2.5	Produk dan Pelayanan Bank.....	19
2.5.1	Produk Nasabah.....	19
2.5.2	Pelayanan Nasabah.....	20
2.6	Pemasaran Jasa Bank.....	20
2.7	Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.7.1	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	22
2.7.2	Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen.....	25
2.8	Peneliti Terdahulu.....	28
2.9	Kerangka Pikir .....	31

2.10	Hipotesis .....	32
------	-----------------	----

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian .....	33
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel .....	35
3.4	Metode Penarikan Sampel .....	36
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5.1	Data Primer .....	36
3.5.2	Data Sekunder .....	37
3.6	Metode Analisis .....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	43

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Singkat PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar .....	47
4.2	Gambaran Umum Responden .....	48
4.2.1	Berdasarkan Usia .....	48
4.2.2	Jenis Kelamin.....	49
4.2.3	Pendidikan Terakhir.....	50

4.2.4	Status Pekerjaan.....	51
4.2.5	Tingkat Penghasilan.....	52
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4	Variabel Bebas X.....	54
4.4.1	Variabel Produk (X1).....	54
4.4.2	Variabel Suku Bunga (X2).....	57
4.4.3	Variabel Lokasi (X3).....	58
4.4.4	Variabel Promosi (X4).....	60
4.4.5	Variabel Pelayanan Bank (X5).....	62
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	63
4.5.1	Uji Validitas.....	63
4.5.2	Uji Realibilitas.....	66
4.6	Analisis Regresi.....	67
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi.....	69
4.7	Pengujian Hipotesis.....	70
4.7.1	Uji f.....	70
4.7.2	Uji t.....	71

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	79

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Produk TAMPAN.....	2
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi operasional.....	43
Tabel 4.1 Usia Responden.....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4 Status Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Tingkat Penghasilan.....	52
Tabel 4.6 Interval.....	54
Tabel 4.7 Variabel Produk (X1).....	55
Tabel 4.8 Variabel Suku Bunga (X2).....	57
Tabel 4.9 Variabel Lokasi (X3).....	58
Tabel 4.10 Variabel Promosi (X4).....	60
Tabel 4.11 Variabel Pelayanan Bank (X5).....	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Realibilitas.....	66
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda.....	68

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.16 Uji F.....	71
Tabel 4.17 Uji T.....	7

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Teori Tindakan Beralasan Dari Fishbein dan Ajzen.....	11
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen.....	25
Gambar 2.3 Faktor Dalam Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.3 Kerangka konseptual.....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Biodata .....	79
Lmapiran 2	: Kuesioner.....	80
Lampiran 3	: Daftar Pertanyaan Responden.....	83
Lampiran 4	: Korelasi.....	86
Lampiran 5	: Regresi.....	89
Lampiran 6	: Koefisien.....	90
Lampiran 7	: Master Data.....	91
Lampiran 8	: Struktur Organisasi Perusahaan.....	95



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana, fungsi penyaluran dana, dan pelayanan jasa. Sementara dalam rangka untuk mendorong meningkatnya tabungan masyarakat, pemerintah telah mengeluarkan paket 27 Oktober 1998 yang menyangkut deregulasi di bidang keuangan, moneter dan perbankan yang isinya mengenai rincian untuk mendirikan bank dan membuka kredit umum, bagi Bank maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Dampak dari kebijaksanaan 27 Oktober 1998 telah menyebabkan perbankan semakin gencar dalam usaha menghimpun dana dari masyarakat, sehingga banyak bank-bank yang berlomba menciptakan produk-produk baru guna menarik minat masyarakat untuk menabung.

Dalam dunia persaingan perbankan, PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar pada tanggal 14 Januari 2011 telah meluncurkan produk baru yaitu Tabungan Masa Depan (TAMPAN). Tabungan Masa Depan adalah tabungan berjangka untuk mewujudkan rencana masa depan anda seperti: pendidikan anak sekolah, pernikahan, uang muka kendaraan, wisata atau tujuan investasi dalam mata uang Rupiah dengan sistem setoran rutin bulanan setiap bulan yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan anda. Keunggulan dari produk ini adalah anda akan memperoleh asuransi secara gratis yang akan mengcover setoran nasabah pada saat terjadi kecelakaan atau ketidakmampuan

total tetap, bunga yang relatif tinggi dan pemberian hadiah langsung yang eksklusif, seperti merchandise untuk setoran tertentu dan bebas biaya administrasi rekening, sementara untuk tabungan simpeda tidak memiliki waktu jatuh tempo, penarikan dapat dilakukan setiap saat.

Adapun jumlah pengguna produk TAMPAN berdasarkan triwulan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Produk TAMPAN**

No	Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Jumlah
		Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Sep	Okt-Des	
1	2011	70	36	22	19	147
2	2012	229	398			627
<b>Jumlah Keseluruhan</b>						<b>774</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2012*

Berdasarkan tabel di atas besar jumlah nasabah pengguna produk TAMPAN dari Januari 2011 s/d Juni 2012 adalah 774 nasabah. Dari triwulan pertama sampai dengan terakhir tahun 2011 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena belum meluasnya informasi produk TAMPAN dilingkungan masyarakat sehingga terjadi perubahan terhadap faktor minat nasabah yang berdampak terhadap perubahan dalam memilih suatu produk. Namun di tahun 2012 triwulan pertama sampai kedua mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini jelas berdampak baik terhadap perusahaan dimana meningkatnya promosi atas produk dan suku bunga yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar telah memberi dorongan terhadap nasabah dalam memilih produk TAMPAN.

Dalam persaingan merebut nasabah atau dana dari masyarakat, pihak Bank cenderung memengaruhi para nasabah dengan tekanan dari faktor-faktor internal berupa sikap inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, lingkungan, keuangan, kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik dan mempertimbangan keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat.

Demikian halnya dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat Cabang Utama Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan yang dalam melaksanakan kegiatannya diharapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan jasa perbankan lainnya. Dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama senantiasa memberikan kontribusi yang optimal terhadap pendapatan melalui layanan unggul dalam penghimpunan dan penyaluran dana pemda dan masyarakat guna meningkatkan pembangunan ekonomi daerah.

Upaya tersebut antara lain dengan peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien, yang dimaksudkan agar Bank Sulselbar, Tbk memiliki daya saing yang kuat untuk menempatkan dananya, maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau masyarakat itu penting, karena tanpa nasabah maka bank tidak akan memiliki aktivitas apapun.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan yang dicanangkan oleh manajemen Bank Sulselbar, Tbk adalah penerapan dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana manajemen Bank Sulselbar, Tbk menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen bank untuk memengaruhi reaksi para konsumen dalam hal ini terdiri dari produk tabungan, suku bunga, lokasi dan promosi serta pelayanan Bank yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank SulSelBar yang memiliki Tabungan Masa Depan (TAMPAN) maka dapat disebutkan lima faktor dominan yang memengaruhi minat keputusan dalam memilih Tabungan TAMPAN, yaitu faktor jenis produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar faktor-faktor yang memengaruhi minat meliputi (produk tabungan, suku bunga, lokasi dan promosi serta pelayanan Bank) yang dilakukan oleh pihak Bank Sulselbar dalam mengelola manajemen banknya untuk menarik nasabah dengan mengangkat judul :

**“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank mempunyai pengaruh terhadap nasabah dalam memilih tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar ?
2. Di antara produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank, faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih Tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih Tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih Tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar.

### 1.3.2 Kegunaan Penulisan

Dengan mengadakan penelitian maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Bank
  - a. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diterapkan untuk melayani jasa nasabah PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Cabang Utama Makassar sudah tepat.
  - b. Mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menerapkan strategi yang tepat.
  - c. Memberikan sumbangan dalam mempertimbangkan keputusan yang diberikan dengan jasa tabungan dalam upaya peningkatan keputusan nasabah.
2. Manfaat Bagi Nasabah
  - a. Membantu nasabah secara objektif memilih Bank dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.
  - b. Berguna bagi nasabah untuk memilih produk Bank yang cocok terhadap transaksi-transaksi yang akan dilakukannya.
  - c. Diharapkan sebagai pedoman untuk mengambil keputusan dalam mengalokasikan sebagian dari pendapatannya.
3. Manfaat Bagi Peneliti
  - a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sebenarnya terjadi di lapangan untuk kemudian dapat dijadikan sebagai input untuk mengaplikasikannya pada keadaan yang sesungguhnya.

- b. Untuk dijadikan sebagai acuan atau bahan tambahan bagi pihak yang membutuhkan dalam membuat penulisan yang relevan.
- c. Sebagai kelengkapan syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini dikemukakan kedalam lima bab yang dapat diuraikan satu persatu di bawah ini :

Bab I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II : Bab kedua merupakan bab yang menguraikan tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan penulisan ini, yang mencakup pengertian minat nasabah, pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran jasa dan pelayanan Bank, perilaku konsumen, peneliti terdahulu, kerangka pikir serta hipotesis.

Bab III : Bab tiga menguraikan tentang lokasi penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis untuk menguji kebenaran, dan definisi operasional variabel.

Bab IV : Bab keempat merupakan gambaran umum perusahaan yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, dan pembahasan yang menguraikan tentang deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan hasil analisis data.

Bab V : Bab lima merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, dan saran-saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Dengan demikian pengertian minat nasabah menurut Kanuk (2008 : 25) yaitu

*“Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”.*

Dalam kamus Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai niat atau kehendak. Menurut Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen (1975 : 97) yaitu :

*“perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan”.*

Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan ‘niat/minat’ yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Dalam teori Tindakan Beralasan diuraikan bahwa kehendak/minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif yang dihubungkan.

Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap positif akan memengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*). Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcome*). Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (*referent-person*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

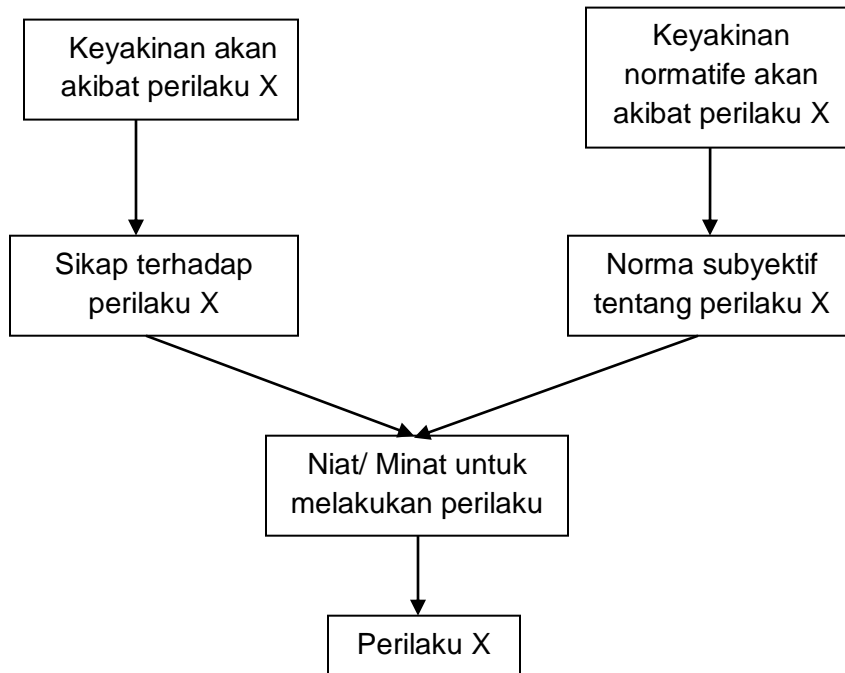
Model *Theory of Reasoned Action* dapat digunakan sebagai alat evaluasi mengenai sikap dan perilaku secara ilmiah, yaitu untuk memperoleh konsistensi antara sikap, minat berperilaku dan perilaku yang mengacu pada nilai dan norma-norma dalam kelompok sosial, sebagai indikator penting untuk memprediksikan perilaku yang akan diukur, sehingga pengetahuan awal mengenai aspek sosial dan antropologis merupakan aspek penting, karena cara budaya menghubungkan sikap, minat dan perilaku sangat penting.

Persepsi yang terbentuk akan menjembatani perilaku jika :

- Hal ini menghubungkan pertimbangan sikap dan norma subyektif.
- Hubungan komponen ini merupakan penentu penting dari intensi/ niat/minat.

Menurut Fishbein dan Ajzen, hubungan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak/ niat/minat (*intention*) dan perilaku dapat digambarkan seperti skema berikut ini .

**Gambar 2.1**  
**Teori Tindakan Beralasan dari Fishbein dan Ajzen**



*Sumber : Theory and Research Fishbein dan Ajzen*

Ajzen memodifikasi teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana. Dalam teori perilaku terencana, keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi kehendak/minat yang menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Sikap terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan oleh orang lain) dan motivasi untuk berperilaku sesuai harapan normatif.

Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu tentang kemudahan dan kesulitan untuk berperilaku tertentu.

## **2.2 Pengertian Pemasaran Untuk Jasa**

Dalam konsep pemasaran modern telah dikatakan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sebisa mungkin memberikan pelayanan yang maksimal selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akhirnya akan tercapai tujuan akhir yaitu pencapaian laba.

Guna mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran dan jasa, berikut ini dikutip beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran diantaranya Philip Kotler (1995 : 7) menyatakan bahwa :

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan pihak lain”.*

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa mula-mula manusia harus menentukan kebutuhannya dulu baru kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

### 2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Untuk Jasa

Bauran pemasaran termaksud salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Afiff (1991 : 5) menyatakan bahwa:

*“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dilakukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (market share), dimana variabel-variabel tersebut terdiri atas produk, tempat, promosi dan harga.*

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk memengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Sedangkan Simanjuntak (2001 : 214) memberikan definisi yaitu :

*“Bauran pemasaran dan jasa adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk memengaruhi reaksi para pembeli”.*

Makna dari definisi di atas memberikan kejelasan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan jasa adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar, target pasar dan posisi pasar yang menitikberatkan pada masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi dan bentuk saluran distribusi serta pelayanan yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran. Bauran pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan agar dapat mempercepat terjadinya penjualan karena variabel tersebut merupakan variabel inti yang dapat dikontrol dan digunakan untuk memengaruhi konsumen dalam menetapkan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa, maka akan diuraikan sebagai berikut.

### **2.3.1 Produk (Produk)**

Menurut Philip Kotler (2002 : 448) mengemukakan bahwa :

*“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **2.3.2 Harga (Price)**

Harga menunjukkan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Swastha, dkk (1992 : 241) menyatakan bahwa :

*“Harga adalah sejumlah uang dapat juga mengikuti hal lain seperti produk tambahan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanaannya”.*

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa dengan jumlah yang telah ditetapkan.

### **2.3.3 Tempat Distribusi (Place)**

Menurut Swastha, dkk (1992 : 285) menyatakan bahwa :

*“Distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, perdagangan besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk, sampai dipasaran”.*

Jadi distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

#### **2.3.4 Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Swastha dkk (1992 : 309) menyatakan bahwa :

*“Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran”.*

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat menganal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

#### **2.3.5 Orang (People)**

Orang merupakan setiap orang yang dapat menjadi bagian dari suatu proses pemasaran barang maupun jasa atau penentu dalam suatu kegiatan pelaksanaan jual beli ataupun transaksi barang dan jasa.

Philip Kotler (2002 : 143) menyatakan bahwa :

*“People menurut Philip Kotler yaitu Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.*



### **2.3.6 Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Physical evidence yaitu Lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

Philip Kotler (2002 : 144) menyatakan bahwa :

*“Bukti fisik dan yang mewakili (Physical Evidence and Presentation). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”.*

Bukti fisik merupakan cara untuk memengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian.

### **2.3.7 Proses (Process).**

Proses adalah merupakan kegiatan yang dilalui/dijalani di dalam memasarkan produk kepada calon konsumen/pelanggan.

Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000;234) menyatakan :

*“Proses Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa”.*

Dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

## 2.4 Pengertian Bank

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukarkan uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Menurut Abdurrachman dalam “Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan” yang dikutip oleh Suyatno dkk. (1989 : 1) bahwa :

*“Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan surat berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain”.*

Dari uraian di atas bertambah jelas bahwa selain mengembang tugas sebagai agent of development dalam kaitannya dengan kredit, bank juga bertindak selaku agent of trust, yakni dalam kaitannya dengan pelayanan/ jasa yang diberikan baik kepada perorangan maupun kelompok/ perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (funding) dan menyalurkan dana (lending) adalah merupakan kegiatan utama suatu perbankan.

## **2.5 Produk dan Pelayanan Bank**

### **2.5.1 Produk Nasabah**

Selama beberapa tahun ini perbankan telah melakukan usaha-usaha yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan kearah peningkatan untuk mempertemukan kebutuhan real banking customer. Berbagai produk baru yang muncul dalam dunia perbankan dalam berbagai bentuk seperti Credit Card, Certificate Of Deposito, Money Market Certificate, Floating Rate Notes, Interest Rate Swap dan sebagainya.

Di samping itu di lingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank seperti :

- a. Simpanan giro (demand-deposit), yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahan bukaan.
- b. Simpanan deposito (time-deposit), adalah simpanan dari pihak ketiga kepada pihak bank yang penarkannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.
- c. Tabungan (saving) adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Misalnya seperti Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas), Tabungan Asuransi Berjangka (Taska), Tabungan Ongkos Naik Haji (ONH), dan tabungan lainnya.

- d. Kredit adalah peminjaman uang yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah dengan pembayaran pengambilan secara mengangsur.
- e. Wasel adalah surat pembayaran yang dapat diuangkan ke Bank oleh pemegangnya.
- f. Mata Uang Asing (Valuta Asing) adalah produk tabungan dalam melaksanakan tugasnya.

### **2.5.2 Pelayanan Nasabah**

Istilah pelayanan nasabah adalah terjemahan dari ungkapan bahasa inggris yakni Customer Service. Untuk bisnis secara umum ungkapan ini diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Pelayanan Bank kepada nasabah sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpatik, baik dari masyarakat maupun dari Bank-bank saingan.

Menurut Bob Waworuntu (1997 : 7) mengemukakan tentang pelayanan :

1. *Pelayanan nasabah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya.*
2. *Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seharusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank yang bersangkutan.*

### **2.6 Pemasaran Jasa Bank**

Pemasaran jasa bank menekankan pada Total Marketing Concept (Pemasaran Jasa Seutuhnya) yang melibatkan bukan saja personil yang langsung melakukan penjualan dan pemasaran seperti Account Officer, Kepala Cabang Bank,

Kepala Urusan Kredit, melainkan juga segenap perangkat lunak lainnya dan bahkan ditunjang oleh perangkat-perangkat kerasnya. Ini berarti bukan hanya Teller, Customer Service, Eksterior, desain gedung bank, logo bank, seragam karyawan, sikap perilaku para officer karyawan dan sebagainya.

Definisi marketing yang erat kaitannya dengan jasa bank (Bank Marketing) yaitu : Marketing adalah kreasi dan pelayanan jasa bank yang memuaskan dengan keuntungannya di pihak bank. Dari formula ini dapat ditarik dua aspek penting dari setiap kegiatan pemasaran, yakni :

1. Customer Service berarti bahwa orientasi dari kegiatan pemasaran sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat what we sell, melainkan lebih mengfokuskan ke What customers buy.
2. An Active Proses meliputi unsur-unsur kreasi (terhadap produk-produk baru, ide-ide baru di bidang promosi dan sebagainya) dan delivery/ pemberian layanan yang baik/good delivery.

## **2.7 Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen yang diperhadapkan dengan berbagai jenis produk jasa pada pasar akan mempunyai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan melalui proses pengamatan, pertimbangan dan seleksi konsumen baru dapat mengambil keputusan pembelian sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya.

Swastha (2000 : 299) menyatakan :

*“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut”.*

Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999 : 6) dalam American Marketing Association menyatakan bahwa :

*“Perilaku konsumen (Consumer Behavior) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh pemikiran (kognisi), perilaku dan kejadian disekitar kita yaitu terdapat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka”.*

Dari kedua definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi.

### **2.7.1 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen**

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa. Faktor yang memengaruhi tersebut dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (2001 :183) yaitu terdiri atas :

1. Faktor Kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :
  - a. Kultur adalah factor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku konsumen umumnya dipelajari.
  - b. Subkultur mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografik. Subkultur ini merupakan segmen pasar penting sehingga pemasar sering menemukan manfaat merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok subkultur ini.
  - c. Kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor social seperti :
  - a. Kelompok kecil seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
  - b. Anggota keluarga membentuk referensi dan membentuk perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
  - c. Peran dan Status Sosial Konsumen. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.
3. Faktor pribadi seperti :
  - a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarganya. Para pemasar seringkali menggunakan kelompok siklus ini sebagai sasarannya.

- b. Jabatan/ Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk/jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d. Gaya hidup adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian serta Konsep Diri Pembeli adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti : rasa percaya diri, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri kemampuan menyesuaikan diri.

4. Faktor Psikologis yaitu :

- a. Motivasi yaitu kebutuhan bersifat biogenik ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat fisiologis tertentu seperti sifat untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi yaitu bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi pada suatu



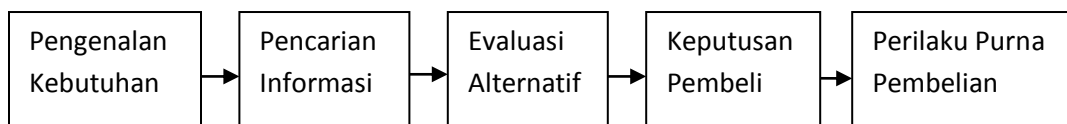
yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi ini berbeda.

- c. Proses belajar, kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon atau tanggapan dan faktor pendukung.
- d. Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek.

### 2.7.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen

Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian (Philip Kotler et. Al., 1994 : 268)

**Gambar 2.2**  
**Tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen**



Sumber : Dasar-dasar Pemasaran Philip Kotler 1994 : 268

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan yang timbul dari stimulasi/ keinginan internal dan eksternal, pemasar harus mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pembeli.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial yang umumnya memberikan penjelasan informasi perihal suatu produk/jasa. Sedangkan sumber public adalah sumber paling dipercaya pembeli karena objektivitasnya tidak memihak pada salah satu merek atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila terjadi kekecewaan atau ketidakpuasan maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar.

### 3. Evaluasi Alternatif

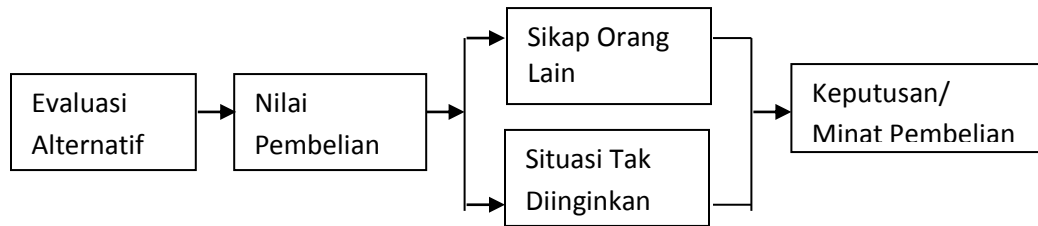
Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternative merek atau nama Bank maka konsumen membentuk minat pembelian dalam memilih Bank yang disukai.

**Gambar 2. 3**

**Faktor dalam minat pembelian dan keputusan pembelian**



*Sumber : Dasar-dasar Pemasara Philip Kotler (hal 278)*

**5. Perilaku Purna Pembelian**

Tugas pemasaran bank berhenti pada saat transaksi telah terjadi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian. Menghadapi perilaku purna beli, bank harus hati-hati dalam menyusun strategi. Dalam hal ini bank mencoba melakukan pendekatan terhadap nasabah dengan memberikan cinderamata, mengadakan jumpa nasabah untuk saling memberikan masukan atau saran-saran perbaikan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian suatu produk perlu melakukan beberapa hal yaitu mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternative produk sejenis, melakukan keputusan pembelian dan purna jual produk tersebut. Hal ini dilakukan guna konsumen dalam mengkonsumsi produk telah sesuai dengan harapannya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Agus Suyono	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan TAHAPAN Pada PT.Bank BCA, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar.	Menguji variabel bebas yang terdiri dari X1 (produk tabungan), X2 (suku bunga), X3 (lokasi), dan X4 (promosi) memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menarik minat memilih tabungan, terbukti dari nilai P sig lebih kecil dari 0,5%. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih tabungan adalah variabel X2 (suku bunga) terbukti dari pengolahan data Regresi linear Uji t, dimana tingginya tingkat suku bunga telah mendorong minat nasabah dalam memilih suatu Bank.
2	Hendi Irawan	Analisis Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.	Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor minat (Psikologis dan Rasionalis) yang terdiri dari variabel motivasi (X1) belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), dan tingkat keuntungan nisbah dan perhitungan bisnis (X5) mempunyai hubungan yang kuat dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam memutuskan untuk menabung.

3	Alam Amirudin	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Maros.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, besarnya pengaruh bauran pemasaran dan jasa terdiri dari X1 (produk), X2 (harga), X3 (promosi), X4 (lokasi) dan X5 (pelayanan) terhadap minat membeli, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan uji F (uji serempak) dengan membandingkan nilai $F_{hitung}$ yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai $F_{tabel}$ . Dari hasil yang diperoleh, pengaruh yang sangat dominan diantara kelima variabel adalah variabel Pelayanan (X5)
4	Anugrah Yunus Rundupa	“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen (Bauran Pemasaran) Dalam Memilih Mobil Merk Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumiharjo Makassar”	Faktor-faktor yang meliputi Produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk memilih Mobil Toyota Rush pada PT Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Makassar. Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel harga (X2)mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian/pemilihan Mobil Toyota Rush.

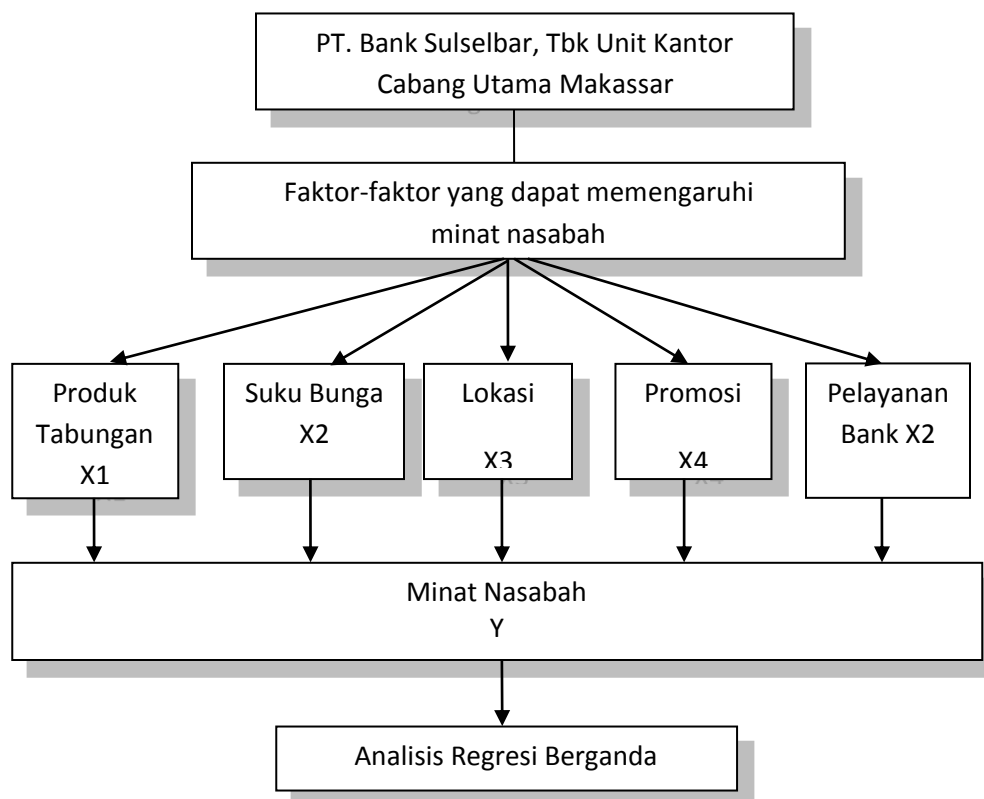
5	Budi Setiawan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Cabang Makassar.	Produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan pendukung fisik berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Berdasarkan uji T dari tiap variabel X diperoleh produk dan proses mempunyai keeratan hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian konsumen sedangkan yang lainnya (harga, promosi, lokasi, orang dan pendukung fisik) tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan dengan minat dalam sebuah keputusan.
---	------------------	--	---

*Sumber ; Data Primer*

## 2.9 Kerangka Pikir

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa minat nasabah dalam memilih produk tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa jenis produk tabungan TAMPAN sendiri, tingkat suku bunga tabungan TAMPAN, lokasi PT. Bank Sulselbar, bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Sulselbar serta pelayanan karyawan PT. Bank SulSelBar kepada nasabah itu sendiri.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka konseptual**



## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi serta layanan Bank berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih Tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar, baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri.
2. Diduga bahwa produk tabungan, suku bunga, dan pelayanan Bank merupakan faktor yang dominan memengaruhi nasabah dalam memilih Tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar.