

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PENGGUNA JASA PERBANKAN PADA
PT BANK MEGA TBK REGIONAL SEMARANG**

Dwi Wahyuni Ayu Sujiwa
B11.2009.01881

ABSTRAKSI. Perkembangan sektor perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya.

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah PT Bank Mega Tbk regional Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk, harga, *promosi*, lokasi, orang, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang secara simultan, karena nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $34,104 > 2,20$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel produk, harga, *promosi*, lokasi, orang, bukti fisik dan proses lebih besar dibanding dengan nilai ttabel = 1,986 (thitung $>$ ttabel) yang berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang secara parsial.

Kata kunci : produk, harga, *promosi*, lokasi, orang, bukti fisik dan proses

ABSTRACT. The development of the banking sector has led to intense competition. Competition requires each bank competing to provide the best service to its customers, both in the quality of the service-oriented yang customer satisfaction or customer (customer satisfaction) as well as the quantity is to increase the types of products that are considered to be the desire of its customers

The population is used as all customers of PT Bank Mega Tbk regional Semarang unknown number. The sampling technique used was purposive sampling, ie sampling the sample is based on certain characteristics as many as 100 people.

The results showed that the marketing mix of product, price, promotion, location, people, physical evidence and process have a significant influence on consumer decision to use the services of PT Bank Mega Tbk Regional Semarang simultaneously, since the value of F count $>$ F table is $34.104 > 2, 20$. Partial test results indicate that the variable tcount product, price, promotion, location,

people , physical evidence and process greater than the value table = 1.986 (t count > t table) which means that the marketing mix has a significant influence on consumer decision to use the services of PT Bank Mega Tbk partially Regional Semarang

Keywords : product , price , promotion , location , people , physical evidence process

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti diperoleh bahwa terjadi ketidakpuasan nasabah dalam hal pelayanan di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang , hal ini dapat diperoleh informasi dari kotak saran yang ada di lokasi PT Bank Mega Tbk Regional Semarang . Kotak saran tersebut dibuka satu minggu sekali untuk melihat kondisi yang terjadi di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang mengenai kepuasan nasabah yang nantinya akan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap PT Bank Mega Tbk Regional Semarang .

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Perbankan Pada PT Bank Mega Tbk Regional Semarang”**

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa perbankan pada PT Bank Mega Tbk Regional Semarang?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna jasa perbankan pada PT Bank Mega Tbk Regional Semarang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Basu Swasta (2005) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen .orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan kualitas yang lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sehingga kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya)

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam berbagai jenis produk dan komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga (kualitas pelayanan, kualitas produk dan ketersediaan produk) menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, akan tetapi harga masih merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya.

Produk

Menurut Swasta (2007:165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2007:9) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Stanton (2004 : 222) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhannya.

Promosi

Pengertian promosi. Basu Swastha (2005:234) adalah bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjut nya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur. Swastha (2003) mendefinisikan saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sama seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, titik awal untuk mendesain saluran distribusi yang efektif adalah analisis hubungan konsumen produk.

Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Kerangka Pemikiran

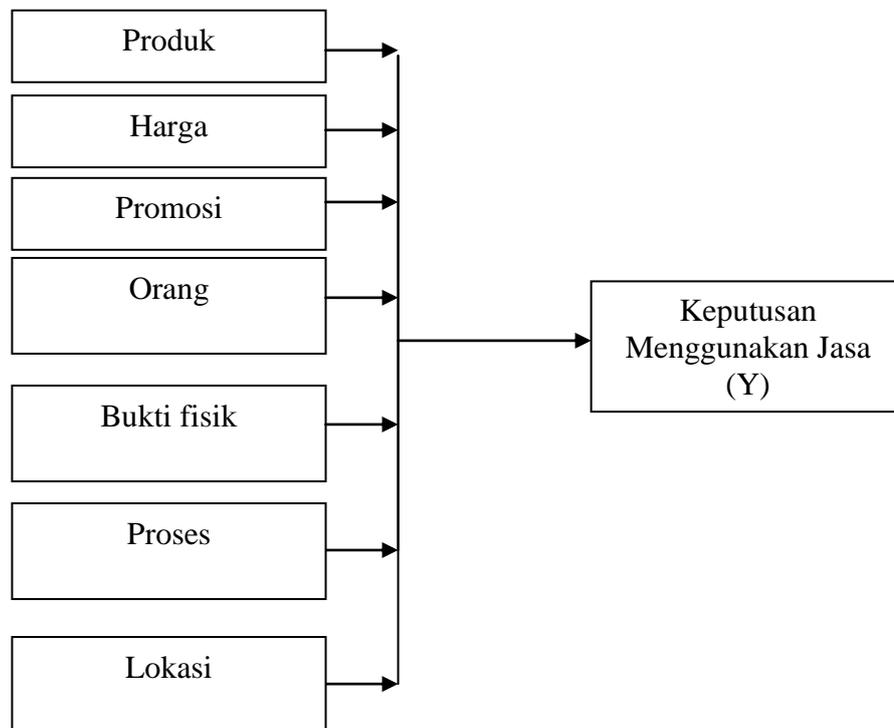
Dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen perusahaan berusaha menarik minat dan daya beli konsumen melalui harga, kualitas produk, kualitas produk dan promosi. Maka dari itu penting sebelum di ambil keputusan tentang bagaimana sebaiknya harga, produk, promosi dan saluran distribusi, agar produk yang dihasilkan dapat di kenal luas dan dapat diterima baik oleh konsumen.

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari faktor harga, produk, promosi dan saluran distribusi diharapkan mampu meningkatkan besarnya produk yang terjual.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran

memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi. (Swasta, 2008 : 32)

Dengan demikian maka faktor harga, produk, promosi dan saluran distribusi mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1996) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampel terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan yang ada dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. H1 = Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang
2. H2 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang

3. H3 = Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang
4. H4 = Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang
5. H5 = Diduga orang berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang
6. H6 = Diduga bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang
7. H7 = Diduga proses berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang
8. H8 = Diduga produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses produk, berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Perbankan pada PT Bank Mega Tbk regional Semarang

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati (Sugiyono, 2005 : 2). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

1. Produk

Adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dipilih dan digunakan sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, Dengan indikator : Tedjakusuma (2001)

 - a. Kualitas produk
 - b. Macam produk
 - c. Kinerja produk
2. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu untuk dapat memilih jasa yang ditawarkan, dengan indikator: Tedjakusuma (2001)

 - a. Besarnya harga produk
 - b. Kesesuaian harga dengan produk
 - c. Penawaran harga produk lain
3. Promosi

Adalah informasi kepada konsumen mengenai keberadaan jasa sebagai bahan pertimbangan menentukan pilihan, dengan indikator: Tedjakusuma (2001)

 - a. Pengaruh brosur
 - b. Hubungan masyarakat
 - c. Iklan media kabar
4. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melaksanakan operasional perusahaan. dengan indikator: Tedjakusuma (2001)

 - a. Konsumen membeli produk karena lokasi strategis
 - b. Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman
 - c. Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau

5. Orang
Adalah yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa mengisyaratkan sifat jasa kepada pelanggan, dengan indikator: Tedjakusuma (2001)
 - a. Pegawai yang sopan dan ramah
 - b. Kualitas pelayanan
 - c. Kecepatan pelayanan
6. Bukti Fisik
Adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen.dengan indikator Tedjakusuma (2001)
 - a. Fasilitas yang ada di perusahaan selama ini memadai
 - b. Seragam yang digunakan oleh para karyawan cukup serasi dan pantas
 - c. Perusahaan berada dilokasi yang mudah untuk dikunjungi
 - d. Kondisi perusahaan
7. Proses
Adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan perusahaannya secara komitmen dan tepat waktu, dengan indikator: Tedjakusuma (2001)
 - a. Waktu yang digunakan untuk mendapatkan pelayanan tepat waktu
 - b. Waktu untuk menanggapi pelanggan tepat waktu
 - c. Perusahaan memiliki komitmen
8. Keputusan konsumen
Keputusan memilih jasa yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan maksudnya untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga konsumen akan membuat beberapa sub keputusan memilih. Adapun indikator yang digunakan yaitu: Tedjakusuma (2001)
 - a. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan
 - b. Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain
 - c. Pelanggan tidak niat pindah terhadap perusahaan lain
 - d. Pelanggan tidak punya pilihan lain dan melakukan pembelian di perusahaan

Populasi Dan Sampel

- a. Populasi
Djarwanto PS (1996) mengemukakan populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini responden adalah seluruh nasabah PT Bank Mega Tbk regional Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.
- b. Sampel
Djarwanto PS (1996) mengemukakan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan di anggap bisa mewakilil seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah

populasinya) Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto,1993:154):

$$n = \left| \frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diperlukan
 E : besarnya kesalahan yang diharapkan
 α : tingkat konfidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang di gunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat konfidence (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

n = 96 dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia lebih dari 21 tahun
2. Responden memiliki rekening tabungan di PT Bank Mega Tbk regional Semarang
3. Responden telah melakukan lebih dri 2 kali transaksi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

dimana :

Y = perilaku konsumen
 X₁ = variabel bebas harga
 X₂ = variabel bebas produk
 X₃ = variabel bebas promosi
 X₄ = variabel bebas Lokasi
 X₅ = variabel bebas orang
 X₆ = variabel bebas bukti fisik
 X₇ = variabel bebas proses

β₁, β₂, β₃, β₄, β₅, β₆, β₇, = koefisien regresi

e = kesalahan variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier berganda

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	1.433		.360	.719
	PRODUK	.282	.094	.305	2.992	.004
	HARGA	-.338	.141	-.322	-2.401	.018
	PROMOSI	.258	.078	.212	3.304	.001
	LOKASI	.229	.085	.228	2.704	.008
	ORANG	.174	.072	.136	2.417	.018
	BUKTI FISIK	.364	.060	.398	6.071	.000
	PROSES	.267	.126	.282	2.123	.036

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,516 + 0,282 X_1 - 0,338 X_2 + 0,258X_3 + 0,229 X_4 + 0,174 X_5 + 0,364X_6 + 0,267 X_7$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta (α) sebesar 0,516 yang berarti apabila produk, harga, promosi, lokasi orang, bukti fisik dan proses tidak ada perubahan maka variasi perubahan variabel keputusan menggunakan jasa cenderung positif.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,282 produk mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika produk (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) -0,338 harga mempunyai pengaruh negatif artinya bahwa jika harga (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa akan menurun
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,258 promosi mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika promosi (X_3) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa akan meningkat
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,229 lokasi mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika lokasi (X_4) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat.
- b_5 (nilai koefisien regresi X_5) 0,174 orang mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika orang (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat
- b_6 (nilai koefisien regresi X_6) 0,364 bukti fisik mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika orang (X_6) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat
- b_7 (nilai koefisien regresi X_7) 0,267 proses mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika orang (X_7) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,701 artinya variabilitas variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan keputusan menggunakan jasa (Y) sebesar 70,1 %, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.701	1.146

a. Predictors: (Constant), PROSES, ORANG , BUKTI FISIK, PROMOSI, LOKASI, PRODUK , HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2013

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan PT Bank Mega Tbk Regional Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai Produk. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kualitas produk, macam produk dan kinerja produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi harga dalam hal ini biaya yang diberlakukan di perbankan maka akan semakin rendah keputusan menggunakan jasa di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Menurut Asri, (2001) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan sejenis membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga swalayan berbeda tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan dalam menggunakan jasa di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan jasa di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Lokasi strategis maka keputusan pembelian meningkat. Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas orang atau karyawan yang dimiliki oleh PT Bank Mega Tbk Regional Semarang maka akan semakin tinggi keputusan untuk menggunakan jasa di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.]

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi bukti fisik yang dimiliki oleh PT Bank Mega Tbk Regional Semarang maka akan semakin tinggi keputusan dalam menggunakan jasa di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi

intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi proses maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan jasa di PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian ini peneluitian yang dilakukan Hafrizal Okta (2012) dan Yuni Candra, SE, MM (2012) yang menyatakan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.
3. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.
4. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.
5. Terdapat pengaruh antara orang terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.
6. Terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.
7. Terdapat pengaruh antara proses terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa PT Bank Mega Tbk Regional Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam Penelitian ini variabel memiliki persepsi yang baik dan paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Mega adalah variabel Bukti Fisik. Selama ini nasabah menilai Bank Mega memiliki fasilitas-fasilitas dalam ruangan yang cukup memadai. Tetapi hal ini masih perlu ditingkatkan dan lebih

memperhatikan fasilitasnya. Misalnya melengkapi fasilitas-fasilitas yang diinginkan oleh nasabah dan disediakan oleh Bank Mega.

2. Dalam penelitian ini variabel produk memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan. Selama ini nasabah beranggapan bahwa kesesuaian produk dengan kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai. Hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan. Bank Mega harus dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kualitas produknya, misalnya jasa perbankan memiliki produk yang menawarkan tabungan dengan memberikan kemudahan untuk bertransaksi maka perusahaan harus benar-benar memberikan kemudahan yang sesuai ditawarkan.
3. Dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena semakin tinggi biaya yang dikenakan dan semakin banyak penawaran harga terhadap produk lain maka keputusan nasabah memilih jasa perbankan akan semakin menurun. Sebaiknya Bank mega lebih memperhatikan biaya-biaya yang timbul dari setiap transaksi yang dilakukan nasabah serta memberikan biaya yang sewajarnya seperti memberikan biaya yang sesuai dengan kualitas dan keamanan produk dan dapat bersaing dengan biaya-biaya administrasi yang ditawarkan produk lain. Sehingga keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan akan tercapai.
4. Dalam penelitian ini variabel promosi memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan. Selama ini nasabah Bank Mega memiliki tanggapan bahwa Bank Mega belum memiliki hubungan masyarakat yang kurang baik. Sebaiknya Bank Mega lebih dekat dengan nasabah, misalnya dengan mengadakan acara yang mengikutsertakan nasabah seperti Jalan sehat bersama Bank Mega yang didalam acara tersebut perusahaan memberikan informasi dan promosi Bank Mega. Dengan begitu Bank Mega dapat lebih dekat dengan masyarakat atau nasabah dan nasabah akan lebih mudah menerima bentuk promosi serta dapat mempromosikan kembali ke calon pelanggan dengan media mulut ke mulut atau getuk tular.
5. Dalam penelitian ini variabel lokasi memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan. Selama ini nasabah Bank Mega memiliki tanggapan bahwa konsumen atau nasabah membeli produk bukan karena lokasi yang strategis. Hal ini yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan. Sebaiknya Bank Mega memilih lokasi yang strategis, misalnya dengan membuka cabang di wilayah bagian semarang sesuai dengan target pasar atau pada pusat-pusat

keramaian sehingga lebih dekat dengan nasabah. Sehingga dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa perbankan karena nasabah memilih menabung karena lokasinya yang dekat.

6. Dalam penelitian ini variabel Orang memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan. Selama ini nasabah memiliki tanggapan bahwa kecepatan dalam melayani nasabah kurang. Sebaiknya pelayanan pada bagian frontliner dapat memberikan pelayanan yang cepat misal dalam penerimaan atau penarikan tunai di Bank. Sehingga Nasabah menjadi nyaman dan tidak terlalu lama menunggu. Dengan demikian dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.
7. Dalam penelitian ini variabel proses memiliki persepsi yang baik dan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan. Selama ini nasabah memiliki tanggapan bahwa waktu untuk menanggapi pelanggan tidak tepat waktu dan perusahaan dalam berkomitmen kurang. Jadi dalam menanggapi keluhan pelanggan harus tepat waktu misalnya menanggapi keluhan nasabah dalam pencairan giro atau cek. Sehingga nasabah merasa aman dalam pencairan dana secara tepat waktu, dengan demikian dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Djarwanto, 1993, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Djarwanto, 1996, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Bitner, J. and Booms, B. Marketing strategies and organizational structures for service firms, in Donnelly, 1998
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam, 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Keraf, Gorys. 1992. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia. Bahasa. Jakarta: Gramedia.

- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lupiyoadi. Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing , Sixth Edition, Thom son Southwestern. 2006.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. :karangan Sutisna
- Sugiyono, 2005. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit. ALFABETA
- Stanton, William J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan), Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 1993, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty* : Jakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty* : Jakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty* : Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.