

**PENGARUH TARIF HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT. BRI  
(PERSERO) Tbk KANTOR CABANG  
ISKANDAR MUDA MEDAN**

**SKRIPSI**

OLEH :  
**RAHMADSYAH**  
NPM. 11.832.0205



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2015**

## ABSTRAK

**Rahmadsyah**

### **Pengaruh Tarif Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan pada PT BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.**

Tarif harga yang terjangkau dan manfaat yang diterima oleh pelanggan/nasabah, khususnya yang melakukan transaksi bisnis dalam menyelesaikan kewajiban pembayaran diantara anggota masyarakat. Disamping fungsi Bank Aroniaga sebagai suatu lembaga keuangan juga tidak terlepas akan fungsinya dalam memberikan suatu pelayanan yang baik, dengan tujuannya untuk mempertahankan jasa agar tetap diminati oleh nasabah. Maka penelitian dengan judul: “Pengaruh Tarif Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh tarif harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan”.

Yang menjadi tujuan peneliti ini adalah untuk mendeskripsikan seberapa kuat hubungan tarif harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan dan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah bagi perusahaan, dapat bermanfaat sebagai masukan untuk melakukan evaluasi dan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan/nasabah. Berdasarkan korelasi yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa tarif harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dari koefisien antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pelanggan ( $y$ ) atau ( $0,245 < 0,481$ ), maka independen variabel untuk kualitas pelayanan ( $X_2$ ) lebih berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan, dibandingkan dengan tarif harga ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) = 14,741 nilai ini selanjutnya dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$ , dengan didasarkan pada dk pembilang

= k dan dk penyebut = (n-k-1). Maka diperoleh  $F_{tabel} = 1,96$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $14,741 > 1,96$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji tersebut adalah signifikan.

Hasil determinan dari penelitian ini adalah persentasi pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu tarif harga dan variabel bebas ( $X_2$ ) yaitu kualitas pelayanan dengan variabel terikat (y) terhadap keputusan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan, sebesar 23,3 %, sedangkan sisanya sebesar 76,7 % , dipengaruhi oleh factor lain di luar kontribusi penelitian.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayat-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH TARIF HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PT. BRI (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG ISKADAR MUDA MEDAN”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dibidang Ekonomi, program studi Manajemen pada Universitas Medan Area.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berusaha menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun meskipun demikian tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. skripsi ini tidaklah akan mudah terselesaikan dan terwujud. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang penulis hormati:

1. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk **Ibunda tercinta Salbiah (Butet)** dan **Ayahanda tersayang Kasman Idris** yang telah membesarkan dan memberikan dukungan baik moril dan materil serta selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Dan Nenek penulis Hj. Absah Unong, Abangda penulis Abdul Muaz Pane SE, Ibuk Umy Kalsum, Kakak A.Y Mitha Putri SE, Kak Dewi serta Syabrina Sari, dan tidak lupa juga

kepada Uak saya Kasmah, Uak Emy Idris, Uak Arifin dan juga Uak Linda Wati Hrp terima kasih atas motivasi, doa dan dukungannya kepada penulis, serta semangat yang telah mengantarkan penulis sehingga sampai pada tahap akhir perkuliahan.

2. Bapak prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area juga selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberi petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Medan Area.
6. M. Yamin Siregar, MM, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta petunjuk dan meluangkan waktu berharganya demi selesainya skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta para staf Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Sahabat terbaik peneliti Shandrya Victor, Dinda Nasution, Cokro Sarjono, Irawati, Siti Hajariah, M. Wahyu Pratomo, Ade Rohmanda, Mustika Rahmadani, Amelia, Nurdalila, Wenda, Saiful Marudut dan teman-teman yang

lainnya yang tidak bias disebutkan satu persatu yang banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Dan teman-teman penulis yang di kampung yaitu Wendi, M. Amin, serta teman-teman di kost Fajar Rahmadani, Akbar Fadlan, Rizky, Wiwik, Agung serta Bapak kost penulis Lilik Andrianto serta istrinya Ida Lumongga Hrp dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu persatu terima kasih.

Pada akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga semua pihak yang telah memberikan dukungan diatas senantiasa mendapat perlindungan dan keselamatan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu saran dan masukan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, April 2015

Penulis

(Rahmadsyah)

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis	
1. Pengertian Tarif Harga .....	5
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga ..	7
3. Metode Penetapan Tarif Harga .....	9
4. Menyesuaikan Tarif Harga .....	11
5. Memilih Tarif Harga Akhir .....	14
6. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16

7. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
8. Keputusan Pelanggan.....	19
9. Model-model Prilaku Pelanggan.....	21
10. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan.....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis .....	27
 <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian .....	29
B. Populasi dan Sampel .....	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Jenis dan Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Teknik Analisis Data .....	33
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
2. Uji Regresi Ganda .....	35
3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	36
4. Uji Koefisien Determinasi (R) <sup>2</sup> .....	36
5. Uji Asumsi Klasik .....	37



## **BAB IV : DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	40
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. BRI .....	40
2. Struktur Organisasi BRI .....	45
3. Penjelasan Struktur Organisasi .....	46
4. Visi dan Misi BRI .....	49
B. Pembahasan .....	50
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
2. Karakteristik Responden .....	50
3. Uji Validitas dan Realibilitas .....	53
4. Regresi Ganda .....	55
5. Uji F .....	58
6. Uji Koefesien Determinasi .....	58
7. Uji Asumsi Klasik .....	60

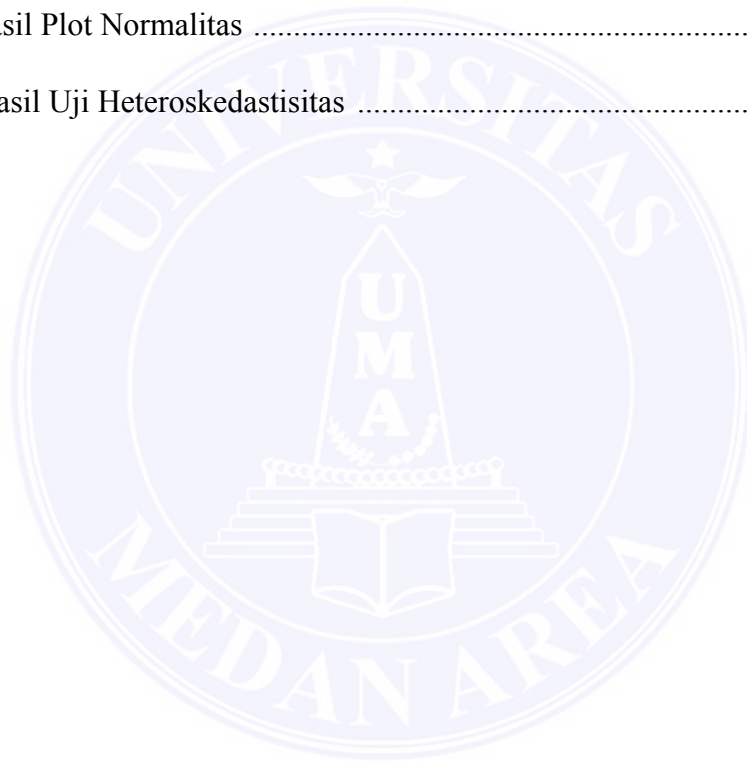
## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
II. 1. Kerangka Konseptual .....	27
IV. 1. Struktur Organisasi .....	45
IV. 2 Hasil Plot Normalitas .....	60
IV. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61



## DAFTAR TABEL

Table	Halaman
III. 1. Rincian Waktu Penelitian .....	29
III. 2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
IV. 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
IV. 2. Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	51
IV. 3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	51
IV. 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
IV. 5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan .....	52
IV. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Tarif Harga ( $X_1$ ) .....	53
IV. 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	53
IV. 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan (Y) .....	54
IV. 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan, Y .....	55
IV. 10. <i>Descriptive Statistics</i> .....	56
IV. 11. Coefficients <sup>a</sup> .....	57
IV. 12. <i>ANOVA</i> <sup>a</sup> .....	58
IV. 13. <i>Mode Summary</i> .....	59
IV. 14. <i>Cprrelation</i> .....	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena yang terjadi saat ini pihak Jasa dalam dunia perbankan harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan nasabah itu sendiri, jasa yang diberikan oleh pihak Bank kepada nasabah akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya

Kotler (2009:137) Setiap perusahaan harus menetapkan tarif harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya seperti Transfer antar bank di ATM, Tarik tunai di ATM bank lain, Cek saldo di ATM bank lain, Transfer antar bank mobile/internet banking, Transaksi gagal karena saldo tidak cukup, ATM Bersama, ATM Prima. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2009:132) Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari pelanggan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik nasabah untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap harga yang ditawarkan. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh nasabah, yaitu: *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, and *Tangibles*.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan meningkatnya keputusan pelanggan menggunakan produk Bank BRI tersebut.

PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan agar mampu meningkatkan penjualan yang lebih maka dituntut dari berbagai Faktor fasilitas dari produk dan harga yang murah serta kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Bank. Dengan fasilitas yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan dan mampu meningkatkan perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa ini. Selain itu, dengan harga yang murah diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada nasabah, terutama dengan nasabah dengan penghasilan rendah.

Dari uraian tersebut penulis untuk mengadakan penelitian dan mengambil judul yaitu: **“Pengaruh Tarif Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka yang menjadi masalah pokok adalah:

1. Apakah Tarif Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan
3. Tarif Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan tarif harga yang dibuat pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan
3. Untuk mengetahui tanggapan tentang keputusan pelanggan menggunakan jasa pada PT. BRI (Pesero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan pemberian fasilitas dan penerapan tarif yang efektif dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pengertian Tarif Harga**

Menurut Kotler (2009:141), menjelaskan “Tarif harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”.

Untuk mengetahui dan memahami lebih jelas tentang masalah harga berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi tentang harga yaitu sebagai berikut:

Harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli dan Benyamin Molan (2009:78). *“price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service”*. “Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa secara lebih luas harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan darri kepemilikan terhadap sebuah produk dan jasa.”

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008:152-153) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:



1. Tujuan berorientasi laba

Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan pendapatan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume *pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaing juga menurunkan harga kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya seperti tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Oleh karena itu para pemasar harus benar-benar mempertimbangkan harga yang paling sesuai dan tepat bagi suatu produk agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat kita.

Indikator dari harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan tarif harga dalam Fandy Tjiptono (2006:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

### **1. Faktor Internal**

#### **a. Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah maksimal tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar bebas dan lain-lain.

#### **b. Strategi bauran pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu; harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel.
2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

#### d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

### 2. Faktor Lingkungan eksternal

#### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau *monopoli*, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

## b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang terpengaruh dalam persaingan dalam suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang diharapkan antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri.
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
3. Diferensiasi produk.
4. Kemudahan untuk memasuki pasar industri antara lain:

Hambatan-hambatan untuk memasuki pasar industri antara lain:

- 1) Persyaratan teknologi.
- 2) Investasi modal yang besar
- 3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama.
- 4) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada.
- 5) Keahlian dalam pemasaran.

## c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## 3. Metode Penetapan Tarif Harga

Melaksanakan strategi penetapan harga perusahaan melihat harga pesaing

dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang di pertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Penilaian pelanggan terhadap keistimewahan produk yang unik atas tawaran perusahaan menjadi batas harga.

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2009:150):

1. Penetapan harga *mark up*: Metode penetapan harga paling sederhana adalah menambahkan *mark up stanandart* pada biaya produk tersebut.
2. Penetapan harga sasaran pengembalian: Perusahaan tersebut menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI – Return On Invesment*).
3. Penetapan harga persepsi nilai yaitu: Perusahaan tersebut harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
4. Penetapan harga nilai: Dalam metode ini, perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang lokal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga umum: dalam metode ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing.
6. Penetapan harga tipe lelang: Penetapan harga ini mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama

lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

7. Penetapan harga tipe kelompok: Metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

#### **4. Menyesuaikan Tarif Harga**

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai macam pelanggan yang merubah strategi penyesuaian Tarif harga menurut Kotler dan Keller yang ahli bahasakan oleh Benyamin Molan (2009:301):

##### **1. Penetapan harga Geografis**

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan diberbagai lokasi negara yang berbeda. Masalah lain adalah cara menetapkan pembayaran, masalah ini kritis jika para pembeli kekurangan mata uang yang mapan (*hard currency*) untuk membayar pembelian, seringkali para pembeli menawarkan barang lain sebagai pembayaran, dan praktek itu menimbulkan imbalan dagang yang mempunyai beberapa bentuk antara lain:

1. Barter: barter melibatkan pertukaran barang-barang secara langsung tanpa uang dan tanpa pihak ketiga.
2. Transaksi kompensasi: perusahaan menerima sebagian persentase pembayaran berupa uang dan sisanya dalam bentuk produk.

3. Persetujuan pembelian kembali: penjual menjual pabrik, peralatan, atau teknologi ke negara lain dan perusahaan setuju untuk menerima produk yang di produksi dengan peralatan yang dipasok sebagai bagian dari pembayaran.
4. *Off set*: Penjualan menerima pembayaran perusahaan dalam bentuk tunai
5. Tetapi menyetujui untuk menggunakan sebagian besar uang di negara tersebut untuk periode tertentu.

## 2. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan umumnya akan menyelesaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowance*) untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga. Bentuk-bentuk diskon dan pengurangan harga sebagai berikut:

1. Diskon Tunai: pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tetap waktu.
2. Diskon Kuantitas: adalah pengurangan harga bagi pembayar yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon Fungsional yang disebut juga diskon perdagangan: Ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu seperti: Menjual, dan menyimpan.
4. Diskon musiman: Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim. Diskon musiman membuat penjual dapat mempertahankan produksi secara menetap sepanjang tahun.

5. Potongan: adalah pengurangan dari data harga misalnya: tukar tambah.

### 3. Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi, perusahaan untuk sementara waktu akan menurunkan harga dibawah harga terdaftar, penetapan harga untuk promosi mempunyai beberapa bentuk untuk teknik penetapan harga dan untuk mendorong pembelian awal yaitu:

1. Harga pemimpin/rugi: misalnya pasar swalayan sering menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang khusus untuk menarik pelanggan.
2. Harga peristiwa khusus: penjualan menetapkan harga dan peristiwa-peristiwa khusus untuk menarik pelanggan.
3. Pembiayaan berbunga rendah: sebagai ganti dari menurunkan harga, perusahaan menawarkan pembiayaan berbunga rendah kepada pelanggan.
4. Diskon psikologi: memberikan harga produk yang ditinggikan dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.
5. Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional:

6. Penetapan Harga Bauran produk: Logika penetapan harga harus dimodifikasikan jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Terdapat enam situasi yang melibatkan penetapan harga bauran produk yaitu:



- a. Penetapan harga lini produk: penetapan harga lini produk, manajemen harus memutuskan perbedaan harga antara berbagai produk dalam satu lini,
- b. Penetapan harga Ciri pilihan: perusahaan menetapkan harga produk ciri khas (*featpure*) dan jasa pilihan bersama produk utamanya. Penetapan harga menjadi sulit, karena perusahaan harus memutuskan barang mana saja yang ditawarkan sebagai hargarga pilihan.
- c. Penetapan harga Produk pelengkap: Beberapa produk memerlukan harga penggunaan produk pendukung atau pelengkap disamping produk utamanya.
- d. Penetapan harga dua Bagian : penetapaan harga dua bagian berarti
- e. Perusahaan menggunakan tarif tetap ditambah pemakaian yang variabel.
- f. Penetapan harga produk sampingan: menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga yang lebih mewah.

### **5. Memilih Tarif Harga Akhir.**

Dalam memilih tarif harga akhir ini, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi:

- a. Penetapan Harga Psikologis: Bila konsumen menghadapi banyak pilihan yang membingungkan, akan membantu bila pemasar menyesuaikan harga dan penyajiannya agar benar-benar menarik dan jelas (penetapan harga dengan mempertimbangkan perilaku konsumen).

- b. Penetapan Harga berbagai Laba dan resiko yaitu: Produsen memberikan pilihan tawaran untuk menanggung sebagian atau semua resiko tersebut apabila ia tidak memberikan nilai yang dijanjikan sepenuhnya.
- c. Pengaruh Unsur Bauran Pemasaran lainnya: harga akhir harus mempertimbangkan mutu merek dan iklannya dalam kaitannya dengan pesaing.
- d. Kebijakan penetapan Harga Perusahaan: Harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penetapan harga akhir dalam keadaan tertentu.
- e. Dampak harga terhadap pihak lain: dengan mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain terhadap harga yang direncanakan, seperti distributor, tenaga penjualan, reaksi para pesaing, reaksi pemasok, reaksi pemerintah, dan sebagainya.

Penetapan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran. Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan:

- a. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
- b. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk.
- c. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Dalam pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain:

- a. *Skim the Cream / Premium Pricing*, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.
- b. *Average/Going Rate Pricing*, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
- c. *Penetration Pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar atau bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk meliputi: ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, pengembalian.

Segala bentuk tentang kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga meliputi: harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

## **6. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan seringkali dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2007:499) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen”.

Sedangkan menurut Lewis and Booms yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007:121): “Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni:

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*received service*)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007:121), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*received service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas

pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen.

## **7. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007:133):

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Bedasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.

## **8. Keputusan Pelanggan**

Para pelanggan sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti

pengambilan keputusan pembelian bagi pelanggan secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku keputusan pembelian pelanggan tidaklah mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Dalam pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi, untuk memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran, (2009:213) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“Keputusan Pelanggan merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka“.

Sedangkan menurut J. Supranto dan N. Lamakrisna (2007:11) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai:

“Keputusan pelanggan merupakan tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini“.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pelanggan adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti keputusan pelanggan yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

### **9. Model Model Perilaku Pelanggan**

Menurut Sutisna (2003:6) mengatakan, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah pelanggan individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri pelanggan. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi pelanggan. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman sekelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada



pilihan-pilihan merek produk yang dibeli. Faktor yang ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen. Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

## **10. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsinya Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:214), keputusan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Budaya**

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, kelompok, ras, daerah demografis.

2. Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan peran-peran tersebut menghasilkan status.

### 3. Pribadi

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi (faktor pribadi). Karakteristik pribadi tersebut meliputi:

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

#### c. Gaya hidup

Orang-orang yang berada pada sub-budaya, kelas sosial dalam pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

#### d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

### 4. Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-rangsangan pemasaran.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Hidayah (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pelayanan dengan Nilai Tambah terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Perioritas di PT. Bank Mandiri (persero), Tbk cabang Medan Lapangan Merdeka. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara deskripsi apakah kualitas pelayanan yang mencakup dimensi kualitas kerja prima (X1), *responsiveness* (X2), Profesional (X3), *emphaty* (X4) dan Etika (X5) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Koefisiendeterminasi (R<sup>2</sup>) berarti analisis pelayanan dengan nilai tambah secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan (korelasi) antara kepuasan nasabah dengan loyalitas pada PT. Mandiri (Pesero) Tbk Cabang Medan lapangan Merdeka dan hubungan bernilai positif.

Muhammad Rafi Ikhsan (2011) dengan judul: Pengaruh Kuantitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cellular Medan. Dari hasil analisis dan statistik, indicator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,454, lalu variabel promosi penjualan dengan koefisien regresi tertinggi yaitu pada kualitas pelayanan, sedangkan nilai indeks tertinggi terdapat pada indicator 4 dan terendah terletak pada indicator 1.

### C. Kerangka Konseptual

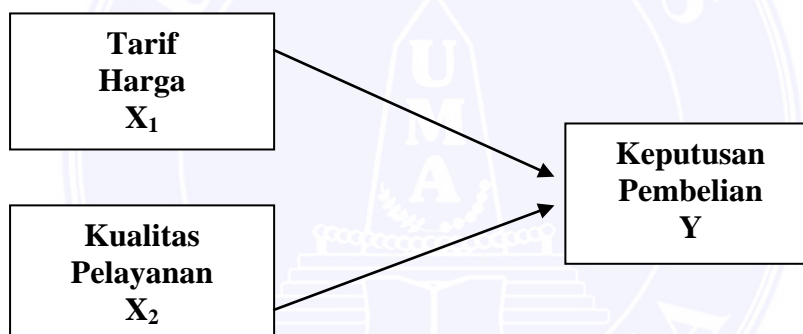
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2009:218), keputusan pelanggan ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan dimana pelanggan benar benar membeli atau menggunakannya.

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata fokus pada tarif harga namun tetapi yang diharapkan adalah pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya: Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Pengabdian (*Empathy*). Lima dimensi dari kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan bisa menjadi ukuran seberapa efektif kinerja perusahaan, khususnya kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (2007:499) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller dan dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi ini jelas berpusat pada pelanggan, dikatakan berkualitas

ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang baik dibenak konsumen maka proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kereta ini akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan ini akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dalam jangka panjang yang berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan kajian teori yang diatas maka lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka konseptual pada gambar dibawah ini :

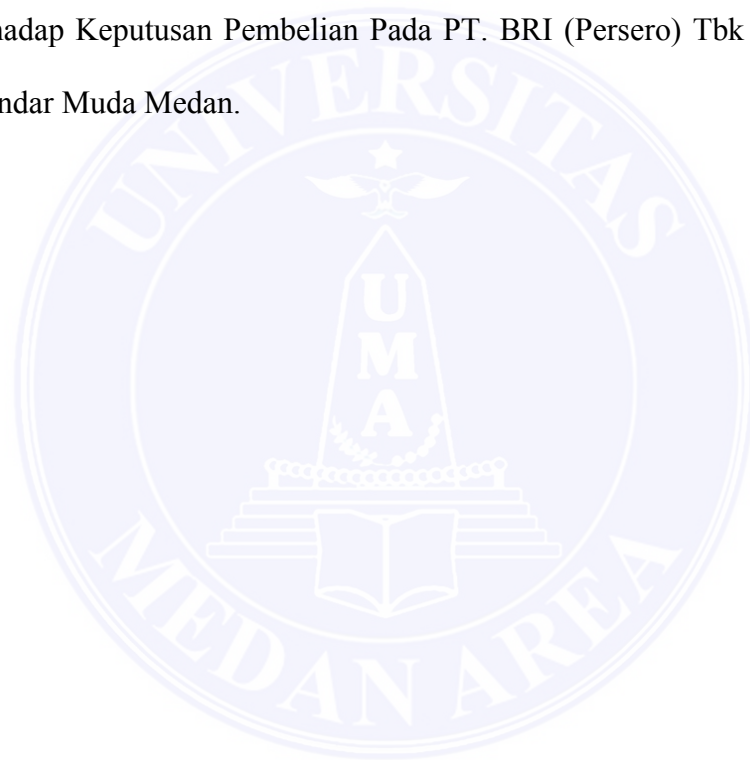


**Gambar. II.1. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Tarif Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.
2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.
3. Harga Tarif dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono (2010: 11), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel *independent*.

#### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda, Jalan Iskandar Muda No. 173 Medan.

#### 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama enam tahap yang mulai dari bulan Desember sampai bulan Mei 2015 sebagai berikut:

**Table III.1  
Rincian Waktu Penelitian**

No.	KEGIATAN	WAKTUPENELITIAN, BULAN/ TAHUN 2015																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pembuatan dan Seminar Proposal	■																											
2	Pengumpulan Data									■																			
3	Analisis Data												■																
4	Bimbingan Skripsi													■															
5	Seminar Hasil																	■											
6	Sidang Meja Hijau																					■							



## **B. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:188-492), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan. Sebanyak 160.432 orang

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan beberapa dalam pengambilan sampel yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah seperti menurut Slovin, maka dapat disusun perhitungan sampel sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10%

(Sumber: Sugiyono, 2010).

Dengan menentukan tingkat kesalahan 10% dari besarnya populasi yang diketahui, maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{160.432}{1 + 160.432(0,1)^2}$$

$$n = 99,93$$

Dari hasil hitung di atas, maka diketahui bahwa sampel penelitian ini berjumlah 99,93 dibulatkan menjadi 100 orang.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat) yang sama. Penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu tarif harga, kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan. Dimana variabel tersebut terdiri dari variabel *independen* (bebas) tarif harga dan kualitas produk (x), sedangkan variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pelanggan (y). Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut:

**Tabel III. 2**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala ukur</b>
Tarif Harga X <sub>1</sub>	Suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Skala likert
Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub>	Tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (Bukti Langsung)</li> <li>2. <i>Emphaty</i> (Peduli)</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</li> <li>4. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>5. <i>Assurance</i> (Jaminan)</li> </ol>	Skala likert
Keputusan Pembeli Y	Studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Skala likert

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner. Dimana yang menjadi populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan. Sedangkan data sekunder merupakan

data penelitian yang diambil dari perusahaan melalui dokumen-dokumen yang ada pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan yang ada hubungannya dengan pembahasan.

## 2. Sumber Data

Penelitian ini hanya menggunakan sumber data yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*). Objek yang menjadi sasaran penelitian ini adalah PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan

## E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: Menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sugiyono (2010, hal.172) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal di PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program *SPSS Statistic 22.0 for windows*. Parulian (2011:hal.2-1) SPSS merupakan salah satu dari beberapa aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

a. Uji validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (Bivariate Pearson). Parulian (2011, hal.3-2) mengatakan metode Bivariate Pearson adalah analisis yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari skor keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0, 05): instrumen valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05): instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Parulian (2011:hal.3-2) metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  r tabel, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  r tabel, maka instrumen tidak reliabel.

## 2. Uji Regresi Ganda

Sugiyono (2010:277) mengatakan analisis regresi ganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), bila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk tiga prediktor (variabel independen):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Tarif Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

e = Tingkat kesalahan

Parulian (2011:7-1) Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan setiap variabel independen. Penelitian uji regresi ganda ini menggunakan alat bantu *SPSS statistic 22.0 for windows* untuk mempermudah penelitian. Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Melihat tabel coefficients:

1. Nilai signifikansi t statistic  $< \alpha = 0,05$ , maka variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dan bila nilai signifikansi t statistic  $> \alpha = 0,05$ , maka variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

### 3. Uji t (Parsial)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Dengan alat bantu *SPSS statistic 22.0 for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Melihat tabel *One-Sample Test*

Melihat nilai t dan nilai sig (2-tailed) untuk mengetahui nilai t hitung dan nilai (sig).  $H_0$  diterima jika sig  $> 0,05$  atau  $H_0$  ditolak jika sig  $< 0,05$ .

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2005) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS statistic 22.0 for windows*, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Melihat tabel Model Summary

Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 atau  $> 0,5$  maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai  $R^2$  jauh dari 1 atau  $< 0,5$  maka variabel-variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi



secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

Jika analisis menggunakan metode parametric maka persyaratan normalitas harus dipenuhi dan jika data tidak berdistribusi normal, atau sampel sedikit dan jenis data adalah normal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non parametric (Parulian, 2011:6-2)

a. Hipotesis uji normalitas

Ho: data berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

H1: data tidak berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

Kriteria pengujian:

Jika P-value atau sig.  $> \alpha$ , maka Ho diterima (distribusi data normal).

Jika P-value atau sig.  $< \alpha$ , maka Ho ditolak (distribusi data tidak normal).

2. Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2007:110-112).

B. Uji Heteroskedastisitas

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyiapan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas pada sebuah model estimasi, maka pemerkiraan OLS menjadi tidak efisien. Heteroskedastisitas pada umumnya terjadi di dalam analisis data cros section yaitu data yang menggambarkan keadaan pada suatu waktu tertentu, misalnya data hasil suatu survey (Parulian, 2011:6-2).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang:BP- Undip.
- Kotler, Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Ellen Gunawan, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, (2007). *“Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis and Booms, (2007). *Advertising & Promotion*. New York. Mc. Graw Hill Company.
- J. Supranto dan N. Lamakrisna, (2007). *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Sutisna, (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta, Penerbit : Andi.
- Mahmud Machfoedz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Parulian, (2011), *Analisis Data dengan SPSS Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi*, Modul Praktikum Komputer Universitas Medan Area, Medan.
- Parasuraman, (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2012). *Statistik Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 17.00 for Windows*, Alfabeta, Bandung
- Sugiono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Hendra Wardana (2006). Panduan, *Pengaruh Prosedur Simpanan Giro dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BRI (Persero) Unit Willem Iskandar Muda, Medan*.
- <http://ekonomiplanner.blogspot.com/2014/06/tugas-manajer-pemasaran-perusahaan.html>.

Nomor : 270/11/III/2015

Medan, 30 Maret 2015

Lampiran :

Sifat :

Kepada Yth

Perihal : **Selesai Riset**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Di\_

Medan

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Nomor: 658 /F.3/I.1.b/2015 tanggal 25 Februari 2015 tentang bagaimana perihal pada pokok surat diatas, maka bersama ini kami pada perinsipnya tidak menaruh keberatan untuk memberikan izin riset kepada:

Nama : RAHMAD SYAH

NPM : 11.832.0205

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Tarif Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan.

Dan pelaksanaan riset tersebut di PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Iskandar Muda Medan dari Tanggal 25 Februari 2015 s/d 27 Maret 2015.

Demikian kami beritahukan untuk bahan seperlunya.

PT. BRI KANTOR CABANG

ISKANDAR MUDA MEDAN

CS PRIORITAS

A.Y. MITHA PUTRI, SE

# KUESIONER

**DAFTAR PERTANYAAN  
PENELITIAN UNTUK BAHAN PENYUSUNAN  
SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2015**

Dengan Hormat,

Saya Rahmadsyah mengucapkan terima kasih atas ketersediaan untuk turut berpartisipasi dalam mengisi daftar pertanyaan yang saya sajikan sebagai bahan penelitian saya dalam rangka menyusun tugas Metodologi Penelitian untuk menyelesaikan studi pada Universitas Medan Area. Saya sangat mengharapkan kejujuran dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disajikan atas kerjasama yang baik. Peneliti mengucapkan terima kasih.

**A. Petunjuk pengisian angket:**

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang saudara/i anggap Setuju dengan jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah.
  - a. SS : Sangat setuju : skor 5
  - b. S : Setuju : skor 4
  - c. KS : Kurang setuju : skor 3
  - d. TS : Tidak setuju : skor 2
  - e. STS : Sangat tidak setuju : skor 1

## B. Identitas Responden

No Responden : ...

Nama :

Umur/Jenis kelamin : .....Tahun/ Laki-laki / Perempuan

Pendidikan Terakhir : ( ) Sekolah Dasar (SD)

: ( ) Sekolah Menengah Pertama (SMP)

: ( ) Sekolah Menengah Atas (SMA)

: ( ) Perguruan Tinggi (PT)

Pekerjaan : ( ) Pelajar/Mahasiswa

: ( ) Pegawai Negeri/ABRI

: ( ) Pegawai Swasta/karyawan

: ( ) Wirausaha

Penghasilan/Bulan : ( ) < 1 Juta

: ( ) 1 – 2 Juta

: ( ) > 2 Juta

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>TARIF HARGA (X<sub>1</sub>)</b>						
1	Nasabah telah memilih BRI karena tarif administrasi, Tarik tunai, dan transfer antar bank lain dapat dijangkau oleh kondisi tabungan nasabah.					
2	Pihak BRI telah menetapkan tarif harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima nasabah, seperti lama waktu transfer keluar negeri.					
3	Pihak BRI telah memberikan tarif harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat, sesuai dengan kualitas produk yang diterima sehingga nasabah lebih memilih Bank BRI dari pada Bank lain.					
4	Pihak BRI telah menetapkan tarif harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima nasabah.					
<b>KUALITAS PELAYANAN (X<sub>2</sub>)</b>						
1	Pihak BRI telah memberikan Pelayanan yang prima terhadap Nasabah dan fasilitas yang memadai					
2	Petugas Customer Service mampu menangani masalah yang dialami setiap nasabah serta meminta maaf atas setiap complain dan ketidaknyamanan nasabah					
3	Petugas <i>Customer Service</i> berdiri menyambut nasabah, memberi senyum & salam, serta mempersilakan duduk pada saat nasabah datang kemudian memberikan pelayanan dengan cepat					

	dan tepat					
4	Petugas <i>Customer Service</i> memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan secara jelas					
5	Petugas <i>Customer Service</i> meyakinkan nasabah bahwa aman menjadi nasabah Bank BRI agar nasabah lebih yakin menjadi nasabah Bank BRI					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>						
1	BRI merupakan tujuan utama para nasabah dalam kelakukan penyimpanan uang yang aman					
2	Karyawan memberikan informasi yang tepat terhadap nasabah tentang berbagai produk yang ditawarkan					
3	Para karyawan berusaha untuk meyakinkan para nasabah bahwa BRI adalah merupakan tempat menabung yang mudah dan memiliki Outlet ATM yang mudah dijangkau.					
4	Para nasabah sering melakukan rekomendasi mengenai BRI terhadap tetangga, keluarga serta sahabat.					
5	Dengan adanya fasilitas, kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga para nasabah tetap menggunakan jasa BRI.					

\*\*\*\*\*TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I \*\*\*\*\*