

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PADA PT. BANK
TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk.**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :
FITRA GUNAWAN
NPM: 1405160075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FITRA GUNAWAN
NPM : 1405100075
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK

Dinyatakan : (B) *Lulus Yadisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Ir. ALRIDIWIRSYAH, MM)

Penguji II

(H. AKRIM ASHAL, SE, MA)

Pembimbing

(M. ELFI AZHAR, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

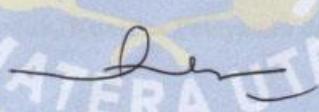
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : FITRA GUNAWAN
NPM : 1405160075
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


M. ELFI AZHAR., SE., M.Si

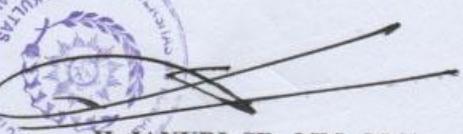
Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si




H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapte. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PROG. STUDI : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M. SI
DOSEN PEMBIMBING : M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

NAMA MAHASISWA : FITRA GUNAWAN
NPM : 1405160075
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PROPOSAL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk.

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
7/3/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
14/3/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
21/3/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
28/3/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
4/4/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
11/4/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
18/4/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	
25/4/18	Revisi dan penyempurnaan definisi, kesimpulan, dan masalah	[Signature]	

arc
22/18
13
Dosen Pembimbing
Proposal Skripsi

(M.ELFI AZHAR, SE, M.Si)

Medan, Maret 2018

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M. SI)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FITRA GUNAWAN
NPM : 1405 16 00 75
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Pajak/Manajemen/ESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 11.01.2018.
Pembuat Pernyataan



[Handwritten Signature]
FITRA GUNAWAN.

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Fitra Gunawan. NPM. 1405160075. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. Skripsi. 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah yang menggunakan produk pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 52,497 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $52,497 \geq 3,833$, Nilai 52,497 lebih besar dari 3,833 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,520. Hal ini berarti 52,0% variasi variabel keputusan pembelian nasabah (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 48 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah swt atas segala rahmat, nikmat, karuniaNya dan kemudahan yang diberikan kepada penulis. Bahwa penulis telah menyelesaikan Skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Medan”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan guna memenuhi salah satu persyaratan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Serta beriringan shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang, semoga safaatNya kita peroleh hingga yaumul akhir kelak. Amin ya robbal alamin.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam kemampuan pengetahuan dan penggunaan bahasa. Penulis berharap sekiranya terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat memperbaiki/ melengkapi, dari para pembaca.

Didalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu

dalam penyelesaian Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda Makmur Siregar dan Ibunda tercinta Nur Cahaya, selaku orangtua yang selama ini melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan yang tidak bisa dihitung besarnya serta doa restunya penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu untuk mendapatkan syarat untuk gelar Sarjana Ekonomi nantinya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Elfi Azhar., SE, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulis Skripsi ini.
6. Para seluruh Dosen/Staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Para Staff PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Medan yang telah meluankan waktunya dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data penyusunan skripsi ini.

8. Untuk keluarga Penulis, Adinda Sriwinda Yuliani Siregar & Thasya Fadillah Siregar, Serta Amang boru Karimullah Harahap, dan Bou Tersayang Nurlela Siregar, Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini.
9. Para sahabat seperjuangan penulis Ahmad Kamaluddin Gultom, Aris Fadilah, Arfan Syahputra, Doktor Hasibuan, Ichsan Nasution, Putra Ismail Mustofa, Dan Wedriman.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayahNya kepada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat.

Amin

Medan, Maret 2018
Penulis

FITRA GUNAWAN
NPM. 1405160075

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR.....	II
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR	VIII
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II Landasan Teoritis	7
A. Uraian Teori	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8
c. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian	8
d. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
e. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Faktor-faktor Kualitas Produk.....	13
c. Indikator Kualitas Produk	14
3. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
c. Indikator Kualitas Pelayanan	16
B. Kerangka Konseptual	17

C. Hipotesis.....	20
BAB III Metodologi Penelitian	21
A. Pendekatan Penelitian	21
B. Defenisi Operasional	21
C. Tempat dan Waktu Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian	36
1. Deskripsi Penelitian.....	36
2. Karakteristik Responden	37
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
B. Pembahasan	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Regresi Linear Berganda	46
3. Pengujian hipotesis.....	48
4. Hasil Temuan Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	: Indikator Kualitas Produk (X1).....	22
Tabel III.2	: Indikator Kualitas Pelayanan (X2).....	22
Tabel III.3	: Indikator Keputusan Pembelian (X3).....	23
Tabel III.4	: Waktu dan Tempat Penelitian	24
Tabel III.5	: Skala Likert	26
Tabel III.6	: Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)	28
Tabel III.7	: Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)	29
Tabel III.8	: Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	30
Tabel III.9	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan (Y)	31
Tabel IV.1	: Skala Likert	36
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel IV.4	:Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel IV.5	: Skor angket Variabel Keputusan Pembelian Nasabah (Y)	38
Tabel IV.6	: Skor angket Variabel Kualitas Produk (X1)	40
Tabel IV.7	: Skor angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	42
Tabel IV.8	: Uji Multikolinearitas	45
Tabel IV.9	: Hasil Regresi Linier Berganda	47
Tabel IV.10	: Uji t Variabel (X1) terhadap (Y).....	48
Tabel IV.11	: Uji t Variabel (X2) terhadap (Y).....	49
Tabel IV.12	: Uji F	50
Tabel IV.13	: Uji Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	: Model Keputusan Lima Tahap.....	9
Gambar II.2	: Paradigma Penelitian.....	19
Gambar IV.1	: Uji Normalitas.....	44
Gambar IV.2	: Uji Heteroskedastisitas.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era Globalisasi seperti saat ini, manusia semakin jeli dan dalam menilai, apa yang menjadi hal utama yang di prioritaskan oleh suatu perusahaan penyedia jasa terhadap keinginan dan kebutuhan mereka, dimana mereka selalu menginginkan mutu dari suatu jasa atau produk yang nilainya tentu saja setara dengan nilai uang yang diberikannya terhadap keputusan pembeliannya dalam menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan.

Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya, karena didalam dunia usaha konsumen adalah orang yang memberi keuntungan bagi perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013 hal.120) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam jasa perbankan, karena kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan konsumen. Sejalan dengan pendapat Menurut Laksana (2017, hal.67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dan Pelayanan sebagai segala sesuatu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa keterikatan bagi konsumen yang menggunakan atau memakai produk atau jasa dari pelayanan yang diberikan untuk mencapai atau memenuhi kepuasan atas pemakaian produk atau jasa dari pelayanan tersebut. Dalam membeli biasanya konsumen cenderung menjadikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012, hal. 77), Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus memahami dengan teliti harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak perusahaan dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dimana perusahaan berusaha menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menghilangkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) / sebagai Lembaga keuangan yang berperan dalam pembiayaan perumahan (penyedia fasilitas rumah bersubsidi), melayani kegiatan-kegiatan transaksi dan melayani pengkreditan serta tabungan bagi nasabah. Liberalisme yang terjadi pada bank asing di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah. Persaingan yang sedemikian ketat dengan bank-

bank yang ada membuat Bank Tabungan Negara harus mampu meningkatkan jumlah nasabahnya. Bank Tabungan Negara bersaing tidak hanya dengan bank-bank Nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin jeli dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa wilayah dan daerah.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk dan jasa Bank Tabungan Negara diantaranya yaitu Kredit Perumahan yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara, sebagian nasabah merasa kurang puas, dikarenakan lokasi perumahan yang kurang strategis, dan model perumahannya kurang sesuai dengan keinginan nasabah, masalah jaringan dimana jaringan di Bank Bank Tabungan Negara ini yang sering terjadi gangguan (*Offline*), selain itu terkadang nasabah terlalu lama mengantri di teller dan di *Unit Consumer Collection* dan *Remedial Unit (CCRU)*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Dari hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis, dengan demikian penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Kredit perumahan yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara, sebagian nasabah merasa kurang puas, dikarenakan lokasi perumahan yang strategis, model perumahannya kurang sesuai dengan keinginan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Persero Tbk, Kantor Cabang Medan.
2. Masalah jaringan yang sering terjadi gangguan (*Offline*) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.
3. Masih sering terjadi antrian di teller dan *Unit Consumer Collection* dan *Remedial Unit* (CCRU) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan nasabah namun agar penelitian yang dilakukan ini lebih fokus, terarah, dan mendalam maka perlu adanya pembatasan masalah, dimana penelitian ini hanya di batasi/di fokuskan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan dan variable penelitian hanya di batasi pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah. Pengambilan sampel penelitian ini juga dibatasi hanya pada Nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan?
- b. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan?
- c. Adakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini, adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan mampu memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian nasabah maupun teori-teori yang berkaitan dengan bidang pemasaran lainnya.
2. Manfaat Praktis, sebagai masukan bagi pihak PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Medan dalam hal pengaruh kualitas produk dan pelayanan, yang akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian nasabah.
3. Manfaat bagi peneliti lain, tentunya ini masih terdapat kekurangannya. Oleh sebab itu, terbuka lebar bagi peneliti lain untuk melakukan kajian lanjutannya di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian, sebagai suatu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian/ pemakaian suatu produk. Keputusan Pembelian ini merupakan suatu hal penting yang harus dikuasai oleh perusahaan, karena dengan mengetahui permasalahan didalam keputusan pembelian maka perusahaan akan lebih cepat dalam memecahkan permasalahan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, sehingga dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013 hal.120) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013 hal.121) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan proses pengintegrasian

yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hal 201.) ada empat faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memakai suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu: Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal.24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

1. Faktor psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja.

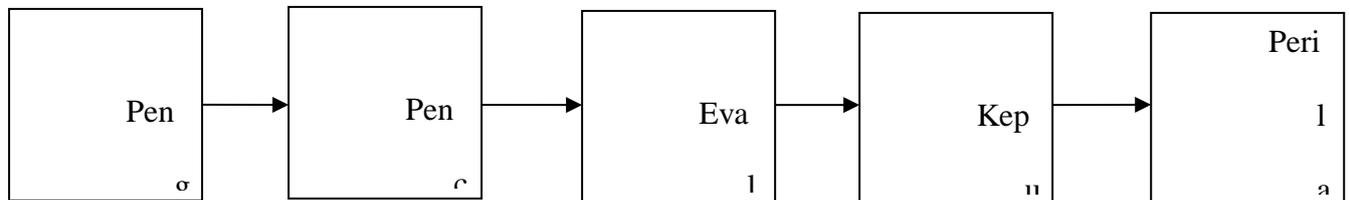
3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian seseorang konsumen akan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

c. Tahap-tahap Dalam Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dilihat dari tahap-tahap yang dilaluinya sebelum sampai pada keputusan akhir. Tahap dalam Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: Menilai masalah ini (meliputi pengenalan terhadap masalah), menilai alternatif-alternatif yang ada, menimbang alternatif, membuat komitmen, tetap melakukan komitmen meskipun ada umpan balik yang negative.



Sumber : Kotler dan Amstrong dalam (sangadji dan Sopiah 2013, hal. 36)

Gambar II-I. Model proses keputusan pembelian lima tahapan.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mungkin akan menyimpan

kebutuhannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik: Media massa, organisasi penilaian pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini akan terlihat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

Menurut Sumarwan (2011, hal. 361) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu terdiri dari: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, faktor-faktor mempengaruhi pencarian informasi, faktor risiko produk, evaluasi alternatif, kriteria evaluasi, menentukan alternatif pilihan, menentukan pilihan produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap pengambilan keputusan seseorang itu mencakup: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini juga tidak terlepas dari situasi, kondisi dan tindakan yang mana seseorang harus mempertimbangkan, berfikir dalam menentukan sesuatu.

d. Jenis Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001, hal.196) keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori yaitu: perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, hal.124) yaitu: pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pengambilan keputusan terdiri dari: perilaku respon yang rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurniawati & Untarini 2013, hal.614) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian

4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan komponen utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk yang diinginkan konsumennya.

Menurut Laksana (2017, hal.67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurniawati & Untarini. 2013, hal.614) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari

pembelian produk yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Di dalam dunia pemasaran secara umum ada faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi suatu produk.

Menurut Tjiptono, et al dalam (Putro & Samuel, Karina, Brahmana. 2014, hal.3). kualitas produk ada delapan faktor yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas, konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), serviceability, estetika, persepsi terhadap kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Putro & Samuel, Karina, Brahmana. 2014, hal.3.) kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa faktor, menyatakan bahwa: *performance*, *reliability*, *feature* atau fitur, *durability* atau keawetan, *conformance*, desain.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Kurniawati & Untarini. 2013, hal.613) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

Menurut Akbar dalam (Anwar & Satrio. 2015, hal.4) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain, adalah:

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Didalam perusahaan jasa, seperti PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Kantor Cabang Medan yang menyediakan jasa perbankan, kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan dalam merebut hati konsumen dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang menjadi konsumen perusahaan tersebut yang memunculkan rasa keterikatan antara konsumen dan pihak perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, hal.99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 77), Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa menyenangkan bagi konsumen yang menggunakan atau memakai produk atau jasa dari pelayanan yang diberikan agar dapat mencapai atau memenuhi kepuasan atas pemakaian produk atau jasa dari konsumen tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan dan dijaga oleh perusahaan, karena identik dengan keberadaan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Parasuraman dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, hal.100) mengemukakan lima faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2012, hal.77) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua yakni *expected service* dan *perceived service*.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berperan dalam mempengaruhi kualitas pelayanan mencakup lima faktor pengukuran kualitas pelayanan yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, produk-produk fisik serta faktor utamanya ada dua yaitu: *expected service* dan *perceived service*.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan yang diberikan seharusnya pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada para konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut, dan pelayanan yang diberikan bisa meningkatkan kualitas untuk para konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 hal. 75) mengemukakan dalam mendukung pelayanan, ada 5 (lima) dimensi yang harus diperhatikan dalam melihat tolak ukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: Reliabilitas, responsivitas, jaminan (*assurance*), empati, bukti fisik (*Tangibles*).

Menurut David Garvin, Lovelock dalam (Fajar Laksana. 2017, hal.89) menemukan 8 indikator kualitas produk yaitu:

1. Performasi (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)

4. Daya tahan (*Durability*)
5. Konformasi (*Conformance*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

Kualitas produk merupakan suatu gambaran sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yg diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus berupaya dalam meningkatkan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurniawati & Untarini. 2013, hal.613) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) nasabah sebagai konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah.

Menurut Kotler dalam (Putro & Samuel, Karina, Brahmana. 2014, hal.2). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Jadi kualitas pelayanan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting karena semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka akan tercipta suatu keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

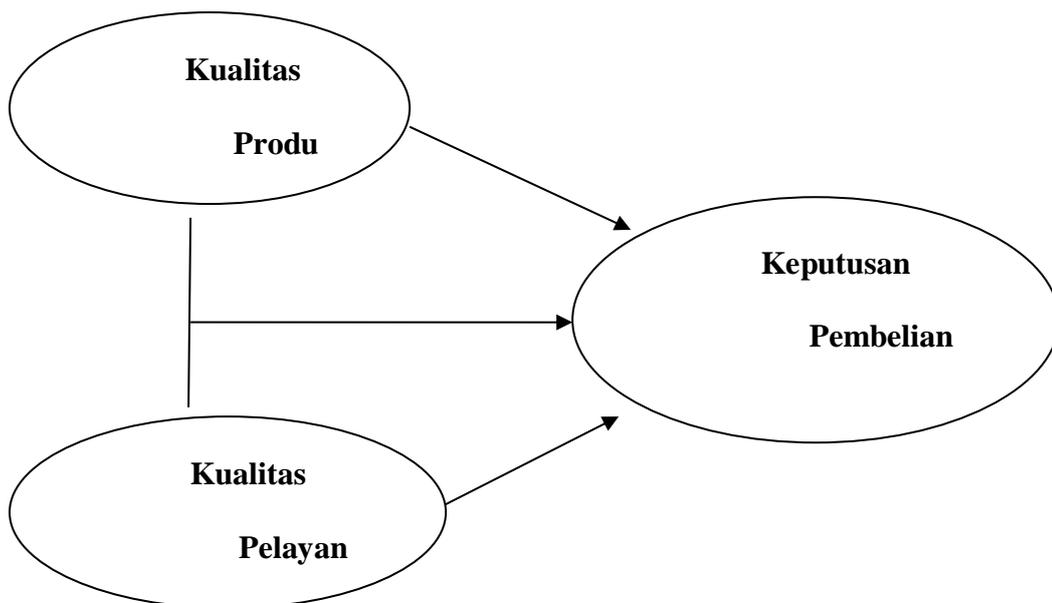
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada

dasarnya kualitas produk adalah suatu bahan pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk

Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan membuat besar keinginan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

Dari hasil penelitian sebelumnya Wilda Dayati Anggraeni (2011) kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian di Bank BRI Cabang Bogor.

Hubungan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah dilihat dalam kerangka konseptual berikut ini:



Gambar II-2. Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014 hal.96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan .
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayann terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif ini merupakan pendekatan yang menggunakan lebih dari satu variable dan bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variable yang satu dengan variable lainnya.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu arah/ petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Dan dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan, variabel bebas “kualitas produk” (X1), “kualitas pelayanan” (X2), dan variabel terikat “keputusan pembelian nasabah” (Y).

Adapun defenisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk. Akbar dalam (Anwar & Satrio. 2015, hal.4) indikator kualitas produk yaitu:

Tabel III.1**Indikator Kualitas Produk (X1)**

No	Indikator	No. Item
1	Kemudahan penggunaan	1,2
2	Daya tahan	3,4
3	Kejelasan fungsi	5,6
4	Keragaman ukuran produk	7,8

Sumber: Akbar dalam (Anwar & Satrio. 2015, hal.4)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 hal. 75) indikator kualitas pelayanan yaitu:

Tabel III.2**Indikator Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Indikator	No. Item
1	Reliabilitas	1,2
2	Responsivitas	3,4
3	Jaminan (<i>assurance</i>)	5,6
4	Empati	7,8
5	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	9,10

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012 hal. 75)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawati & Untarini. 2013, hal.614) indikator keputusan pembelian yaitu:

Tabel III.3
Indikator Keputusan Pembelian (X3)

No	Indikator	No. Item
1	Pilihan produk	1,2
2	Pilihan merk	3,4
3	Pilihan saluran pembelian	5,6
4	Penentuan waktu pembelian	7,8
5	Jumlah pembelian	9,10

Sumber: Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawati & Untarini. 2013, hal.614)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.
2. Waktu penelitian : Januari s/d Februari 2018.

Tabel III.4

Waktu dan Tempat Penelitian

N0	Jenis Kegiatan	Bulan Tahun														
		Novemb er 2017			Desembe r 2017			Januari a 2018			Februari 2018			Maret 2018		
1	Pengajuan Judul	■														
2	Penyusunan Proposal		■	■	■											
3	Seminar Proposal				■	■	■									
4	Penyusunan Skripsi							■	■	■	■					
5	Bimbingan Skripsi											■	■	■		
6	Sidang														■	■

Sumber : Penulis (2018)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014, hal.115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah

sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota sampling* yakni teknik *sampling aksidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2014, hal.122)

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel aksidental/kebetulan, yakni para pelanggan yang diambil 10 (sepuluh) orang nasabah setiap hari, selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ Nasabah (Responden).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (interview)

Menggali informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Angket (Questioner)

Angket/Questioner yaitu alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data terutama survey. Dalam penelitian ini, angket sebagai instrumen

penelitian yang membuat butir-butir pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi berkenaan dengan variabel kualitas produk, dan variabel kualitas pelayanan kepada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Medan. Dengan pertanyaan 5 bagian (opsi) menggunakan skala likert dalam bentuk checklist.

Tabel III.5

Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008, hal.133)

a. Validitas Instrumen

Validitas yaitu untuk mengetahui kelayakan instrument dari angket/ questioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrumen angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuannya.

$$r_{\pi\chi} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2008, hal.248)

Dimana:

n = banyak pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel Y

R xy = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria pengujian suatu validitas instrumen valid jika nilai korelasinya adalah positif dan lebih besar atau sama dengan r *tabel*. Dengan cara lain adalah dilihat dari nilai sig (2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Nilai sig (2tailed) ≤ 0.05 maka butir instrumen valid. Jika nilai sig (2tailed) ≥ 0.05 maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,804	0,165	0,000<0,05	Valid
2	0,572	0,165	0,000<0,05	Valid
3	0,793	0,165	0,000<0,05	Valid
4	0,617	0,165	0,000<0,05	Valid
5	0,670	0,165	0,000<0,05	Valid
6	0,745	0,165	0,000<0,05	Valid
7	0,704	0,165	0,000<0,05	Valid
8	0,711	0,165	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Tabel III.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,763	0,165	0,000<0,05	Valid
2	0,525	0,165	0,000<0,05	Valid
3	0,784	0,165	0,000<0,05	Valid
4	0,667	0,165	0,000<0,05	Valid
5	0,685	0,165	0,000<0,05	Valid
6	0,685	0,165	0,000<0,05	Valid
7	0,787	0,165	0,000<0,05	Valid
8	0,669	0,165	0,000<0,05	Valid
9	0,520	0,165	0,000<0,05	Valid
10	0,575	0,165	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Tabel III.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,820	0,165	0,000<0,05	Valid
2	0,574	0,165	0,000<0,05	Valid
3	0,775	0,165	0,000<0,05	Valid
4	0,682	0,165	0,000<0,05	Valid
5	0,653	0,165	0,000<0,05	Valid
6	0,776	0,165	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari semua butir pernyataan untuk masing- masing variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Nasabah) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Artinya setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas di uji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti.

b. Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Ghozali dan Castellan, dalam (Juliandi 2015, hal.82) dikatakan reliabel bila masih hasil $\text{Alpha} > 0,6$ dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

Rumus:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Sumber: Arikunto 2002, dalam (Juliandi 2015, hal.82)

Dimana:

r : Reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

σt^2 : varians butir

Kriteria pengujian:

- Jika koefisien reliabilitas yakni $Alpha > 0,6$ maka reliabilitasnya cukup baik.
- Jika nilai koefisien reliabilitasnya yakni $Alpha < 0,6$ maka reliabilitasnya kurang baik.

Tabel III.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,773	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,763	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	Reliabilitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,6$). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksudkan terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gunarti, 2003; Santoso 2000,; Arif 1993 dalam Juliandi 2015 hal. 160).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Gujarati,2003; Santoso, 2000, Arief, 1993). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian

(Variance *inflasi* Factor/VIF, yang tidak melebihi 4/5 (Hines dan Montgomery,1990 dalam Juliandi 2015 hal.161).

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Arief, 1993; Gujarati, 2001 dalam Juliandi 2015, hal.161)

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sumber: Sugiyono, (2014 : 267)

Dimana:

Y = nilai yang di prediksi

a = konstanta

b₁,b₂ = koefisiensi regresi

X₁,X₂ = nilai variabel independen

3. Uji t

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2008, hal.250)

Dimana:

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = thitung

kriteria :

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai thitung < ttabel maka H0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

4. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai Ftabel dan F hitung. Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Kualitas Pelayanan), mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Keputusan Nasabah). Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{n \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}}$$

Sumber: Sugiyono (2008, hal.257)

Dimana:

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan pengaruh variabel X dan Y.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2008, hal.210)

Dimana:

D = koefisien diterima

R = koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

Data dalam penelitian ini ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical package for social science* (SPSS 16.0)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 dan 6 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian nasabah. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1

Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat

(keputusan pembelian nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

2. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	52,00%
2	Perempuan	48	48,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 52 orang (52,0%) laki-laki, 48 orang (48,0%) perempuan.

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16-25 tahun	30	30,00%
2	26-35 tahun	17	17,00%
3	36-45 tahun	53	53,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 16-25 tahun adalah sebanyak 30 orang (30%). Responden yang berusia 26-30 tahun adalah sebanyak 17 orang (17%). Sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun adalah sebanyak 53 orang (53%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	12	12,00%
2	D-3	34	34,00%
3	S-1	54	54,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berpendidikan SMA adalah sebanyak 12 orang (12%). Responden yang berpendidikan D-3 adalah sebanyak 34 orang (34%). Responden yang berpendidikan S-1 adalah sebanyak 54 orang (54%). Sedangkan responden yang berpendidikan adalah sebanyak orang (0%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Keputusan pembelian nasabah (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian nasabah diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5

Skor Angket untuk Variabel Keputusan pembelian nasabah (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53,00%	23	23,00%	14	14,00%	10	10,00%	0	0,00%	100	100%
2	51	51,00%	24	24,00%	21	21,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
3	53	53,00%	17	17,00%	21	21,00%	9	9,00%	0	0,00%	100	100%
4	51	51,00%	23	23,00%	19	19,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%
5	55	55,00%	20	20,00%	19	19,00%	6	6,00%	0	0,00%	100	100%
6	53	53,00%	23	23,00%	19	19,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jawaban responden tentang transaksi perbankan saya lebih dan mudah karena berbagai fasilitas yang disediakan Bank BTN (seperi: *mobile banking, call center, & atm*), mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 53%.
2. Jawaban responden tentang saya merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di Bank BTN, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51%.
3. Jawaban responden tentang menggunakan jasa Bank BTN karena transaksi perbankannya sangat luas, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 53%.
4. Jawaban responden tentang menggunakan jasa Bank BTN karena dapat memberikan solusi permasalahan yang saya alami, selama saya menjadi

nasabah Bank BTN, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51%.

5. Jawaban responden tentang saya memutuskan menggunakan jasa Bank BTN karena layanan nya cepat dan tepat ketika saya sedang melakukan transaksi, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 55%.
6. Jawaban responden tentang menggunakan jasa Bank BTN karena saya dapat dengan mudah menemukan lokasi mesin atm Bank BTN, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 53%.

b. Variabel Kualitas produk (X_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.6

Skor Angket untuk Variabel Kualitas produk (X_1)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,00%	18	18,00%	30	30,00%	12	12,00%	0	0,00%	100	100%
2	40	40,00%	20	20,00%	35	35,00%	5	5,00%	0	0,00%	100	100%
3	37	37,00%	15	15,00%	35	35,00%	13	13,00%	0	0,00%	100	100%
4	40	40,00%	18	18,00%	34	34,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%
5	42	42,00%	18	18,00%	33	33,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%
6	38	38,00%	21	21,00%	33	33,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%
7	37	37,00%	22	22,00%	28	28,00%	13	13,00%	0	0,00%	100	100%
8	45	45,00%	22	22,00%	26	26,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jawaban responden tentang fitur atm berupa penarikan uang, transfer, pembelian dan pembayaran sesuai dengan kebutuhan nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 40%.
2. Jawaban responden tentang produk Bank BTN dilengkapi dengan fasilitas atm yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 40%.
3. Jawaban responden tentang produk Bank BTN memiliki tingkat suku buka yang bersaing sehingga nasabah tertarik untuk menabung, responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 37%.
4. Jawaban responden tentang produk Bank BTN memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 40%.
5. Jawaban responden tentang produk tabungan Bank BTN sudah memberikan keuntungan bagi nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 42%.
6. Jawaban responden tentang karyawan Bank BTN menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 38%.
7. Jawaban responden tentang Bank BTN memiliki jenis-jenis produk tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 37%.

8. Jawaban responden tentang karyawan selalu menyampaikan informasi mengenai produk-produk Bank BTN, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 45%.

c. Variabel Kualitas pelayanan(X_2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Kualitas pelayanan(X_2)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,00%	24	24,00%	31	31,00%	12	12,00%	0	0,00%	100	100%
2	40	40,00%	22	22,00%	34	34,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
3	34	34,00%	19	19,00%	34	34,00%	13	13,00%	0	0,00%	100	100%
4	44	44,00%	20	20,00%	28	28,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%
5	43	43,00%	19	19,00%	31	31,00%	7	7,00%	0	0,00%	100	100%
6	41	41,00%	23	23,00%	28	28,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%
7	42	42,00%	22	22,00%	24	24,00%	12	12,00%	0	0,00%	100	100%
8	45	45,00%	21	21,00%	26	26,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%
9	34	34,00%	21	21,00%	36	36,00%	9	9,00%	0	0,00%	100	100%
10	37	37,00%	24	24,00%	31	31,00%	8	8,00%	0	0,00%	100	100%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jawaban responden tentang bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 33%.
2. Jawaban responden tentang setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 40%.
3. Jawaban responden tentang nasabah tidak pernah menunggu lama untuk memperoleh pelayanan bank, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 34%.
4. Jawaban responden tentang petugas Satpam bank selalu bersedia untuk membantu nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 44%.
5. Jawaban responden tentang cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 43%.
6. Jawaban responden tentang nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank dan transaksi melalui atm, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 41%.
7. Jawaban responden tentang bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 42%.

8. Jawaban responden tentang pada atm yang rusak selalu terdapat pengumuman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 45%.
9. Jawaban responden tentang penampilan karyawan Bank BTN selalu rapi, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 3 (kurang setuju) sebesar 36%.
10. Jawaban responden tentang ruang tunggu yang bersih dan nyaman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 37%.

B. Pembahasan

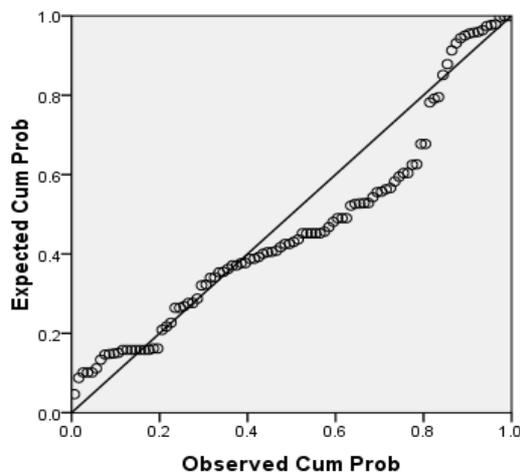
1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah



Gambar IV.1
Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.831	1.818		3.758	.000		
X1 Kualitas Produk	.236	.069	.328	3.432	.001	.541	1.850
X2 Kualitas Pelayanan	.281	.059	.457	4.771	.000	.541	1.850

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

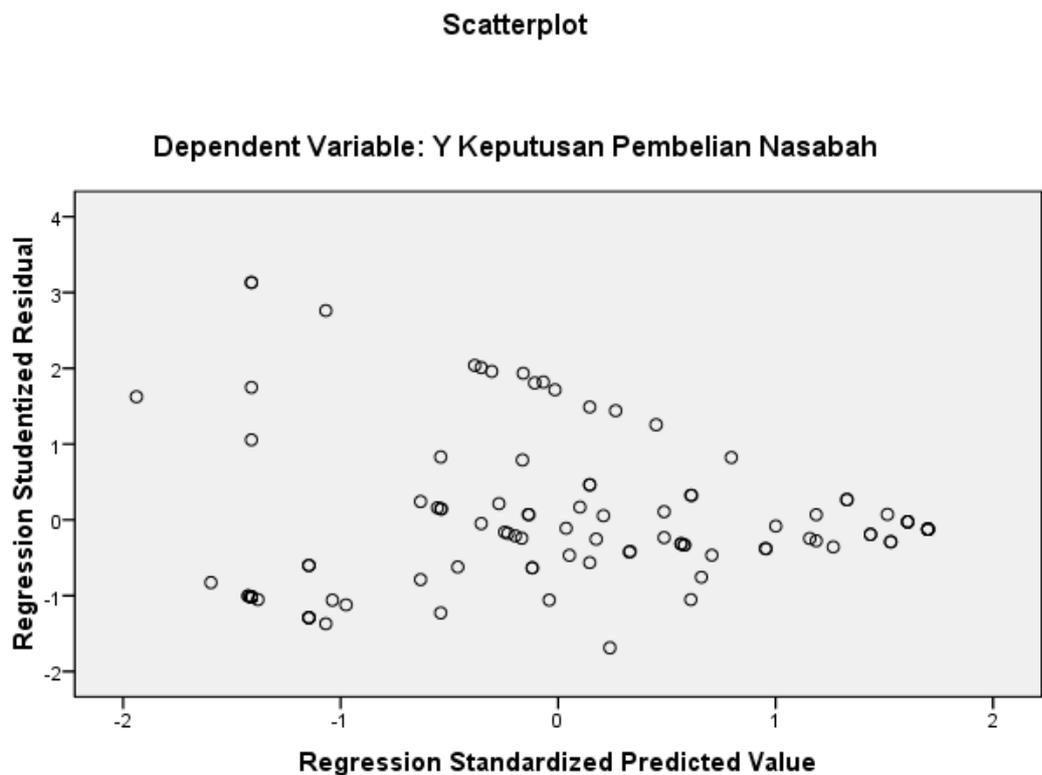
Adanya multikolinearitas bila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0.

Tidak adanya multikolinearitas bila nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk kualitas produk adalah sebesar 1,850 dan kualitas pelayanan adalah sebesar 1,850. Karena nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 adalah sebesar 1,850 yaitu lebih besar dari 0 maka tidak ada multikolinearitas yang terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2

Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

2. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.831	1.818		3.758	.000		
X1 Kualitas Produk	.236	.069	.328	3.432	.001	.541	1.850
X2 Kualitas Pelayanan	.281	.059	.457	4.771	.000	.541	1.850

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2018)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 6,831 + 0,236 X_1 + 0,281 X_2.$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian nasabah

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 6,381. Artinya, bila nilai X_1 dan X_2 sebesar 0, maka nilai konstanta akan tetap sebesar 6,381. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk X_1 sebesar 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,6. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan X_2 sebesar 28,1 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan X_2 sebesar 100% maka akan meningkat sebesar 28,1.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian nasabah (Y)

Tabel IV.10
Uji t Variabel X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.831	1.818		3.758	.000		
X1 Kualitas Produk	.236	.069	.328	3.432	.001	.541	1.850
X2 Kualitas Pelayanan	.281	.059	.457	4.771	.000	.541	1.850

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2018)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 3,432$$

$$t_{tabel} = 1,661 \text{ (diperoleh dari tabel t dengan } \alpha = 0,05, dk = n - 2 = 100 - 2 = 98)$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah diperoleh t_{hitung} (3,432) $>$ t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,432 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah.

2). Pengaruh Kualitas pelayanan(X2) terhadap Keputusan pembelian nasabah (Y)

Tabel IV.11
Uji t Variabel X₂ terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.831	1.818		3.758	.000		
X1 Kualitas Produk	.236	.069	.328	3.432	.001	.541	1.850

X2 Kualitas Pelayanan	.281	.059	.457	4.771	.000	.541	1.850
-----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2018)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 4,771$$

$$t_{tabel} = 1,661 \text{ (diperoleh dari tabel t dengan } \alpha = 0,05, dk = n - 2 = 100 - 2 = 98)$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah diperoleh $t_{hitung} (4,771) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,771 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah.

b. Uji F

Tabel IV.12

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	905.780	2	452.890	52.497	.000 ^a
Residual	836.810	97	8.627		
Total	1742.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2 Kualitas Pelayanan, X1 Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2018)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 52,497$$

$$F_{tabel} = 3,833 \text{ (diperoleh dari tabel F dengan } \alpha = 0,05, \text{ dk1} = k - 1 = 3 - 1 = 2, \text{ dk2} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97)$$

- c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- d. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 52,497 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $52,497 \geq 3,833$, Nilai 52,497 lebih besar dari 3,833 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721a	.520	.510	2.93716	2.098

a. Predictors: (Constant), X2 Kualitas Pelayanan, X1 Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,520. Hal ini berarti 52,0% variasi variabel keputusan pembelian nasabah (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Hasil Temuan Penelitian

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian nasabah

Kualitas produk merupakan komponen utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk yang diinginkan konsumennya.

Menurut Laksana (2017, hal.67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah diperoleh t_{hitung} (3,432) $> t_{tabel}$ (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 3,432 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas

produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian

nasabah (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah secara nyata.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian nasabah

Didalam perusahaan jasa, seperti PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Medan yang menyediakan jasa perbankan, kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan dalam merebut hati konsumen dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang menjadi konsumen perusahaan tersebut yang memunculkan rasa keterikatan antara konsumen dan pihak perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Sangadji dan Sopiah 2013, hal.99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah diperoleh $t_{hitung} (4,771) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,771 lebih besar dari 1,661

menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian nasabah (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah secara nyata.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian nasabah

Keputusan pembelian, sebagai suatu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian/ pemakaian suatu produk. Keputusan Pembelian ini merupakan suatu hal penting yang harus dikuasai oleh perusahaan, karena dengan mengetahui permasalahan didalam keputusan pembelian maka perusahaan akan lebih cepat dalam memecahkan permasalahan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, sehingga dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 52,497 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $52,497 \geq 3,833$, Nilai 52,497 lebih besar dari 3,833 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_o ditolak dan H_a diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian nasabah (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk keputusan pembelian nasabah (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian nasabah) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan keputusan pembelian nasabah (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah diperoleh $t_{hitung} (3,432) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai 3,432 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah diperoleh $t_{hitung} (4,771) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,771 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
3. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 52,497 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan $F_{tabel} 3,833$ dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $52,497 \geq 3,833$, Nilai 52,497 lebih besar dari 3,833 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_o ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

4. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,520. Hal ini berarti 52,0% variasi variabel keputusan pembelian nasabah (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. perlu memperhatikan keluhan nasabah sehingga dapat diperbaiki apabila kualitas pelayanan belum memuaskan.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. perlu memperhatikan produk-produk yang menjadi andalan di bank tersebut.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian nasabah, PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi (2015). *Metodologi penelitianbisnis*. Cetakan Kedua :Umsu Press
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono& Chandra, (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Fajar Laksana, (2017) *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Iful Anwar & Budhi Satrio (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol.4 no.12 Desember (2015).
- Lamb, Hair, McDaniel (2001). *Pemasaran* :Edisi pertama. Jakarta :Salemba Empat.
- Sugiyono, (2014). *Metodologi Penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, Bandung.
- _____, (2008). *Metodologi Penelitian bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Shandy Widjoyo Putro & Hatane Samuel, Ritzky Karina, Brahmana. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanandan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 no.1 (2014).
- Silvia Widyastuti Kurniawati & Nindria Untarini. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Nex Di Surabaya Selatan*. Jurnal Ilmu Manajemen vol.1 no.2 Maret (2013).
- Sigit Indrawijaya. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Saralangun*. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Vol.1 no.3 (2012)

