

**PENGARUH PROMOSI, REPUTASI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG
(Studi Pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang)**



SKRIPSI

Oleh
LUGITO CAHYO PRABOWO
153083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2019**

**PENGARUH PROMOSI, REPUTASI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG
(Studi Pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang)**

SKRIPSI

LUGITO CAHYO PRABOWO
NIM. 153083

Diseminarkan dalam konsorium di depan tim penguji

Pada tanggal Oktober 2019

1. Sudiyono, SE, M.Si
Pembimbing I
2. Esih Jayanti, SE, M.Sc
Pembimbing II
3.
Penelaah

Cilacap, Oktober 2019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP

Ketua
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua
Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y, S.E, M.Si, Ak.
NIP. 19750523 200501 2 001

Zamroni, S.E., M.Si.
NIK. 85093019

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya sebelumnya pernah diajukan memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Cilacap, Oktober 2019

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT

Skripsi ini dapat diselesaikan penulis

Kupersembahkan karya kecil ini dengan kasih sayang untuk:

- **Kedua orang tuaku atas segala, do'a nasehat, kasih sayang dan pengorbanannya.**

RINGKASAN

Lugito Cahyo Prabowo, Program Studi Manajemen Program Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Pembimbing I Sudiyono, S.E., M.Si, Pembimbing II Esih Jayanti, S.E., M.Sc.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang)”. Merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab tentang pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung (Studi Pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang)”..

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* dengan jumlah 45 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah menggunakan SPSS versi 24.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan menabung digunakan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh secara parsial menggunakan uji t dengan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$ dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Untuk menguji secara simultan menggunakan uji F. dengan derajat kebebasan (df) = $(k-1)$ dan $(n-k)$ dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan menggunakan nilai beta dan uji elastisitas.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi lebih besar dari t_{tabel} ($2,810 > 2,0195$) hipotesis diterima. Variabel reputasi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,250 > 2,0195$) hipotesis diterima. Variabel Lokasi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,259 > 2,0195$) hipotesis diterima. Hasil analisis yang diterima nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($25,612 > 2,837$) hipotesis diterima. Nilai elastisitas promosi $>$ reputasi dan lokasi ($0,266 > 0,232$ dan $0,176$), hipotesis diterima.

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,627. Hal ini berarti 62,7 % variabel keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, reputasi dan lokasi, sedangkan 37,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata kunci: promosi, reputasi, lokasi dan keputusan menabung.

SUMMARY

Lugito Cahyo Prabowo, Management Study Program Undergraduate Program, Muhammadiyah Cilacap College Of Economics, Effect of Promotion, Reputation and Location on Customer Savings Decisions, Advisor I Sudiyono, S.E., M.Si, Advisor II Esih Jayanti, S.E., M.Sc.

This research is titled "The Effect of Promotion, Reputation and Location on Customers' Savings Decisions (Study at PT. BRI Tarisi Unit, Majenang Branch)". It is the result of quantitative research aimed at answering the effect of promotion, reputation and location on customers' saving decisions (Study at PT. BRI Tarisi Unit, Majenang Branch) ".

The research method used is quantitative research. The sampling technique uses incidental sampling with a total of 45 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that was processed using SPSS version 24.

To find out the influence of promotion, reputation and location on saving decisions, multiple linear regression analysis is used. To partially test the effect using the t test with degrees of freedom $(df) = (n-k)$ with a confidence level of 95%. To test simultaneously using the F test with degrees of freedom $(df) = (k-1)$ and $(n-k)$ with a confidence level of 95%. To find out the most dominant variable using the beta value and elasticity test.

Based on the results of the t test, the value of the calculated promotion variable t is greater than t table $(2.810 > 2.0195)$ hypothesis is accepted. The reputation variable t value is greater than t table $(2.250 > 2.0195)$ hypothesis is accepted. Location Variable t table value is greater t htung $(2.259 > 2.0195)$ hypothesis is accepted. The results of the analysis received calculated F value is greater than the F table $(25.612 > 2.837)$ hypothesis is accepted. The value of promotional elasticity > reputation and location $(0.266 > 0.232$ and $0.176)$, the hypothesis is accepted.

The conclusion of this research is based on the results of the study, the adjusted R Square determination coefficient value of 0.627. This means that 62.7% of customer decision variables can be influenced by promotion, reputation and location variables, while 37.3% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: promotion, reputation, location and saving decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis atas perkenan-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang)”. .

Skripsi ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Tri Nurindahyanti, S.E., M.Si, selaku ketua STIE Muhammadiyah Cilacap..
2. Bapak Zamroni, S.E., M.Si, selaku Kaprodi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap.
3. Bapak Sudiyono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Esih Jayanti, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang yang telah memberikan ijin penelitian.
6. Para karyawan PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang yang telah bersedia memberikan informasi-informasi untuk melengkapi data yang diperlukan.

7. Teman-teman Mahasiswa yang telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini bisa selesai.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah begitu banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang melimpahkan rahmat-Nya atas semua kebaikan yang telah diberikan dengan tulus terhadap penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka dari itu kritik dan saran dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Purwokerto, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
RANGKUMAN.....	ix
SUMMARY.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	8
B. Keputusan Pembelian.....	11
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank.....	13
D. Penelitian terdahulu.....	27
E. Kerangka Pemikiran.....	28
F. Hipotesis.....	30
III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS	
A. Metode Penelitian.....	31
B. Metode Analisis.....	34

IV.	PEMBAHASAN	
A.	Tinjauan Umum Objek Penelitian.....	43
1.	Masa Penjajahan Belanda	43
2.	Masa Penjajahan Jepang.....	45
3.	Masa 17 Agustus 1945-1959.....	46
4.	Masa 1959-1965.....	48
5.	Masa 1966 – Sekarang.....	49
6.	Struktur Organisasi.....	50
B.	Analisis Data Dan Pembahasan.....	57
1.	Gambaran Umum Responden.....	57
2.	Pengujian Tingkat Validitas	58
3.	Pengujian Tingkat Reliabilitas.....	60
4.	Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval.....	61
5.	Asumsi Klasik.....	62
6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
7.	Pengujian Hipotesis.....	66
8.	Koefisien Determinasi	69
9.	Pembahasan	70
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Implikasi.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	76
	LAMPIRAN.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Daftar Pernyataan..... 79
Lampiran 2	Tabulasi data Jawaban Responden 82
Lampiran 3	Perhitungan Validitas dan Reliabilitas..... 84
Lampiran 4	Analisis MSI..... 88
Lampiran 5	Hasil Analisis MSI..... 91
Lampiran 6	Asumsi Klasik..... 93
Lampiran 7	Perhitungan Regresi Linear Berganda..... 94
Lampiran 8	Perhitungan Elastisitas..... 97
Lampiran 9	Nilai r Tabel..... 99
Lampiran 10	Nilai F Tabel..... 100
Lampiran 11	Nilai t tabel..... 101
Lampiran 12	Nilai Durbin Watson Tabel..... 102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Tabel 1. Penelitian Terdahulu..... 27
Tabel 2	Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin konsumen PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang..... 57
Tabel 3	Penggolongan responden menurut usia konsumen PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang..... 57
Tabel 4	Penggolongan responden menurut pendidikan konsumen PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang..... 58
Tabel 5	Validitas butir pertanyaan dari variabel promosi (X_1)..... 59
Tabel 6	Validitas butir pertanyaan dari variabel reputasi (X_2)..... 59
Tabel 7	Validitas butir pertanyaan dari variabel lokasi (X_3)..... 59
Tabel 8	Validitas butir pertanyaan dari variabel keputusan nasabah (Y).... 60
Tabel 9	Reliabilitas butir pertanyaan dari variabel promosi, reputasi, lokasi, dan keputusan nasabah..... 60
Tabel 10	Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel promosi (X_1) 61
Tabel 11	Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel reputasi (X_2)... 61
Tabel 12	Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel lokasi (X_3).... 61
Tabel 13	Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel keputusan menabung (Y)..... 61
Tabel 14	Uji Normalitas Data..... 62
Tabel 15	Nilai kolom VIF untuk pengujian multikolinearitas..... 63
Tabel 16	Uji heteroskedastisitas..... 64
Tabel 17	Hasil analisis regresi linear berganda..... 65
Tabel 18	Perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel..... 67
Tabel 19	Perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel..... 68

Tabel 20	Nilai elastisitas masing-masing variabel.....	69
Tabel 21	Hasil uji koefisien determinasi (<i>R Square</i>).....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2 Struktur Organisasi Struktur Organisasi pada PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang	51
Gambar 3 Kurva DW.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan sangat pesat setelah terjadi deregulasi di bidang keuangan, moneter, dan perbankan pada Juni 1983. Deregulasi tersebut telah mengakibatkan kebutuhan dana secara langsung maupun tidak langsung melalui perbankan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perbankan kita baik menyangkut produk perbankan, jumlah bank maupun jumlah cabang yang pada gilirannya semakin banyak menjangkau masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Kondisi perbankan yang sarat dengan pertumbuhan (ekspansif) terjadi hingga awal 1997 menjelang krisis perbankan. Berdasarkan UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan yang terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum melaksanakan seluruh fungsi perbankan yaitu menghimpun dana, menempatkan dana dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Dalam praktiknya, kegiatan usahanya juga ada yang murni berbasis bunga, murni berbasis syariah dan kombinasi antara konvensional (sistem bunga) dengan syariah (Taswan, 2010).

Dalam peta persaingan yang bebas sekarang ini, para nasabah bebas memilih produk tabungan yang mereka inginkan, karena banyak produk tabungan yang ditawarkan. Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk

menentukan keputusan mereka dalam memilih bank yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Untuk dapat menghadapi persaingan antar bank tersebut, bank dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah bank yang setiap saat dapat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Bank lebih mudah mendapatkan nasabah kredit dibandingkan nasabah tabungan, hal ini karena nasabah tabungan memperoleh keuntungan berupa pendapatan bunga, sedangkan nasabah kredit harus membayar biaya bunga kredit.

Menurut Engel et. al (1997) dalam Sumartini (2008), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang–barang serta jasa ekonomis.

David (2004) telah mengatakan bahwa agar berhasil dalam persaingan dalam lingkungan usaha yang selalu berubah dan bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market-driven strategy*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan maraknya persaingan antar bank tersebut, bank harus menerapkan strategi yang kompetitif agar nasabah tertarik untuk mengambil keputusan menabung. Keputusan nasabah menabung yang dilakukan dalam usaha keuangan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank tersebut. Keputusan yang dipilih nasabah dalam memilih

bank adalah kunci bagi kelangsungan siklus bank tersebut karena nasabah merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih suatu bank sebagai tempat untuk menabung. Hal tersebut menuntut bank untuk perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Dengan dasar hal inilah, bank dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar dan diharapkan bank dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap nasabah. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, faktor – faktor yang diduga paling mempengaruhi keputusan nasabah menabung adalah faktor promosi, reputasi dan lokasi.

Promosi berkenaan dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah, karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya (Kasmir,2008).

Untuk itu PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sering melakukan promosi melalui iklan yang ditayangkan lewat media radio maupun berupa spanduk. Strategi promosi lain yang dilakukan PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang diantaranya

melalui undian berhadiah. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung dan meningkatkan motivasi nasabah untuk terus meningkatkan jumlah saldo tabunganya dengan harapan peluang untuk memiliki kesempatan menang akan lebih besar karena diundi disetiap kantor cabang PT BRI yang ada. Dengan demikian promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2010), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri.

Selain promosi, reputasi juga mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Menurut Fred Selnes (1993) bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri, karena itu salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya, karena reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut. Dengan demikian reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pangastuti (2010), bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang.

Selain promosi dan reputasi, lokasi juga mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Menurut Edward dan Gill (1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung antara lain adalah lokasi. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah

satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir,2008).

Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya bank-bank yang menawarkan usaha di bidang yang sama. Lokasi PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sangat strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan pusat-pusat keramaian dan merupakan lokasi yang aman, merupakan faktor yang data mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2010), bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri.

Atas dasar pertimbangan sebagaimana diuraikan diatas maka perlu diadakan penelitian berjudul:

“Pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang ?
2. Apakah variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang ?

3. Apakah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang ?
4. Apakah variabel promosi, reputasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang ?
5. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang ?

C. Pembatasan Masalah

Diperlukan suatu pembatasan masalah untuk menghindari penyimpangan dari permasalahan yang akan diteliti agar tujuannya tidak kabur. Adapun dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada Pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang). Penelitian dilaksanakan bulan Oktober 2019

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

- c. Untuk menguji dan menganalisis variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis variabel promosi, reputasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang
- e. Untuk menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

E. Manfaat Penelitian.

1. Secara Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya studi tentang manajemen, khususnya mengenai pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti mendatang yang ingin mengkaji masalah yang sama

2. Secara Praktis.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk dapat memberi masukan yang berarti bagi PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Defisini Pemasaran

Sebagian besar masyarakat, sering mengertikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran merupakan studi tentang proses bagaimana transaksi dimulai, dimungkinkan, dan diselesaikan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2001).

Teori pemasaran selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, 2000).

Para ahli juga mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai-nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dalam langkah memperoleh keuntungan secara organisasi maupun *stakeholder* (Kotler dan Keller, 2009). Sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis tersebut akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2003).

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran

(*marketing concept*) mengatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing (Tjiptono, 2008).

Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar (Swastha dan Irawan, 2005) yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Swastha & Handoko, 2000) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

(*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan dapat menjaring pelanggan yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Michael, 2002).

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan perkataan

lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan dilakukan. Menurut Kotler (2002) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2002) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pada individu terdapat perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa kondisi fisik dan sosial psikologis. Hal ini yang memotivasi mereka mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka mendekati kondisi ideal yang mereka harapkan.

2. Tahap pencarian informasi.

Konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin melalui sumber-sumber informasi yang diperlukan.

3. Tahap evaluasi alternatif

Setiap konsumen mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan. Apabila perusahaan tidak mampu mendatangkan kepuasan bagi konsumen, bisa jadi konsumen akan beralih pada alternatif lain. Dalam proses pemasaran, konsumen memandang bahwa tiap-tiap produk adalah serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda.

4. Tahap keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas maka tiba saatnya bagi pembeli untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Jika membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, penjual, merek, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Tahap perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk yang kemudian akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi atau bahkan membicarakan produk tersebut pada orang lain.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank

1. Promosi

Pengertian promosi menurut (Dharmesta, 1997) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Sethi (2001) promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan, serta frekuensi promosi. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 1995). Walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan oleh perusahaan berkualitas tinggi, tidak akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya

apabila konsumen tidak mengetahui produk tersebut, agar konsumen mengetahui produk tersebut maka perlunya dilakukan promosi.

Macam-macam kegiatan promosi dalam suatu perusahaan yang sering disebut dengan *promotion mix* yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel (Swastha dan Irawan,2000):

a. Periklanan

Menurut Lupioyadi (2001), periklanan adalah merupakan salah satu komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. .

b. *Personal Selling*

Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal. Menurut Suyanto (2007), *personal selling* yaitu komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya.

c. Publisitas

Menurut Swastha (2009), Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Menurut Swastha (2009), ada beberapa kebaikan dari publisitas, yaitu: publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan, publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok, lebih dapat dipercaya. Apabila ada suatu surat kabar/majalah yang mempublikasikan dan pembaca menganggap berita tersebut dapat dipercaya dan publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang sangat cepat dalam menarik respon pembeli, karena promosi mengandalkan susunan ide yang sesuai dengan target calon pembeli. Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain”. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Pemasaran harus menetapkan beberapa hal sebelum melakukan program promosi penjualan (Kotler dan Amstrong, 2004) yaitu:

- a. Memutuskan seberapa besar insentif yaitu insentif minimum tertentu yang diperlukan supaya promosi dapat berjalan sesuai yang diharapkan, insentif yang lebih besar akan menghasilkan respon penjualan yang lebih besar.
 - b. Pemasaran harus memutuskan bagaimana mempromosikan dan mendistribusikan program itu sendiri.
 - c. Lama promosi yaitu bila frekuensi promosi penjualan (jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satuan waktu melalui media promosi penjualan) terlalu pendek memungkinkan konsumen mengingat produk tersebut akan tetapi menunda pembelian selama periode tertentu. Begitu pula sebaliknya bila frekuensi promosi berlangsung terlalu lama, suatu produk akan kehilangan kekuatan mempengaruhi konsumen melakukan aksi “beli sekarang”.
 - d. Evaluasi adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan sesudah promosi.
2. Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal (Basya dan Sati, 2006). Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996) Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai

oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya dan Sati. 2006).

Aaker dan Keller (1990) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Reputasi menjadi sebuah *issue* dari sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, image dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara Selnes (1993) menyatakan bahwa pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merek) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Disamping itu ketika konsumen mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk, maka brand akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat

menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam.(Herbig, Millewicz, Golden, dalam Fitriawati : 2001).

Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai *starting point* atau titik pertama yang tercermin dalam :

- a. Nama perusahaan (logo)
- b. Penampilan fisik (sarana prasarana)
- c. Materi / media komunikasi
- d. Non fisik
- e. Pola Interaksi
- f. Pola pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Menurut Fombrun (1996), terdapat 4 dimensi reputasi meliputi:

- a. Citra Kredibilitas(*Credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

- b. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

c. Keterandalan (*Reliability*)

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.

d. Tanggungjawab social (*Social Responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan/institusi adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan/institusi dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tarigan (2006), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Menurut Tjiptono (2005), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan

keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2006), berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Menurut Alcacer (2003), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan.. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- 2) Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Utami (2010) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- 1) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko mulai dari saat awal maupun masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan lokasi berkaitan erat dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.

Kotler (2000) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan

berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

b. Faktor-faktor pemilihan lokasi usaha jasa

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- 2) Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Penjelasan faktor-faktor diatas sebagai berikut:

- 1) Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila

barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.

- 2) Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.
- 3) Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan *unskill*, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, atautkah tenaga kerja *skill*, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.
- 4) Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.
- 5) Suhu udara, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.
- 6) Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas teganganyang dibutuhkan.
- 7) Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
- 8) Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.

- 9) Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
- 10) Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
- 11) Fasilitas untuk pabrik, berupa *spare part*, mesin-mesin, untuk menekan biaya.
- 12) Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja

Menurut Tjiptono (2005) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Faktor penentuan lokasi menurut Handoko (2000) ialah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (sumber daya manusia), kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2000) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya dan lokasi saingan.

Tidak ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan dimana lokasi suatu kegiatan produksi itu dipilih. Banyaknya faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan beragam pula rumusan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi. Oleh karena itu, disini peneliti mengambil 7 faktor dalam pemilihan lokasi usaha untuk menentukan faktor apa yang paling dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa.

Teori perilaku melihat proses penentuan lokasi sebagai proses pengambilan keputusan dan atau pembelajaran (Heyter, 1997). Lebih lanjut, Heyter (1997) dua alasan yang mendasari teori ini: pertama, yang terkait dengan premis bahwa pengambilan keputusan memiliki pilihan yang secara ekonomis. Kedua, analisis keputusan lokasi dapat bermanfaat untuk perencanaan wilayah untuk menarik investasi dan berguna untuk perusahaan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan bisnis.

Menurut (Edward dan Gill, 1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Berdasarkan teori-teori yang ada, lokasi suatu bank sangat menentukan keputusan menabung di bank.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Setiawan/ 2010	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri (Studi Kasus di Wilayah Kediri),	Yang Terhadap Nasabah -Produk -Harga -Lokasi -Promosi Variabel dependen: Keputusan	Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Devi/ 2010	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang	nasabah Variabel Independen: -Kualitas pelayanan -Promosi -Reputasi -Lokasi Variabel dependen: Keputusan nasabah	Kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Ramadhaning /2012	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang	Variabel Independen: -Lokasi -Kualitas pelayanan Variabel dependen: Keputusan nasabah	Kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Nelvi/ 2015	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)	Variabel Independen: -Produk -Harga -Promosi -Lokasi -Proses pegawai -Bukti Fisik -Persepsi motivasi	Produk, harga, promosi, lokasi, proses pegawai, bukti fisik, persepsi motivasi dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah

-Pembelajaran
Variabel
dependen:
Keputusan
nasabah

G. Kerangka Pemikiran

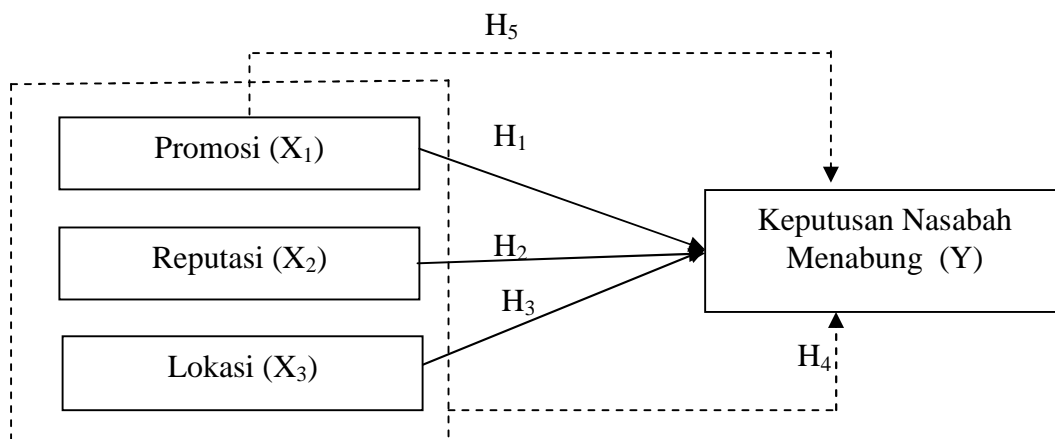
Dalam usaha perbankan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung antara lain: Promosi, reputasi dan lokasi.

Promosi mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Promosi berkenaan dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Karena itu PT BRI sering melakukan promosi melalui iklan yang ditayangkan lewat media radio maupun berupa spanduk. Strategi promosi lain yang dilakukan PT BRI diantaranya melalui undian berhadiah. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Dengan demikian promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2010), Bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri.

Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itu salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi bank tersebut di mata nasabahnya., karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan

pada bank tersebut. Dengan demikian reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini sesuai dengan pendapat Pangastuti (2010), bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang.

Menurut Edward dan Gill (1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung antara lain adalah lokasi. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya bank-bank yang menawarkan usaha di bidang yang sama. Dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas Rizki Ramadhani (2012), Bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.
2. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang
4. Promosi reputasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang
5. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

BAB III

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

a. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

3. Sumber Data

Sumber data berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

4. Jenis data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari nasabah sebagai responden secara langsung berupa hasil jawaban responden melalui kuisioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan berbagai pihak termasuk *literature* yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Contohnya tinjauan umum objek penelitian dan struktur organisasi

5. Metode Pengumpulan Data

a. Metode *Quisioner*

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.

b. Metode *Interview*

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan wawancara secara langsung pimpinan dan para karyawan PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

c. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan peninjauan langsung kepada perusahaan tentang kondisi dan keadaan perusahaan.

d. Studi Pustaka

Mempelajari buku kepustakaan dan literatur sebagai bahan bacaan untuk mempertimbangkan yang ada kaitannya dengan pokok bahasan yang diteliti.

6. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang pada bulan September 2019, Jumlah nasabah tersebut adalah 9.135 orang.

7. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti untuk membuka rekening baru dan nasabah yang sedang menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang. Dari pengambilan

sampel yang dilakukan dari tanggal 30 September – 4 Oktober, peneliti mendapat 45 sampel.

8. Definisi Konseptual dan Operasional variabel.

a. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan (Dharmesta, 1997).

Indikator promosi yaitu:

- 1) Penayangan iklan melalui media.
- 2) Pemasangan iklan melalui baliho, spanduk, poster dan brosur guna menarik minat nasabah menabung.
- 3) Publisitas dengan mensponsori kegiatan pameran atau lomba.
- 4) Promosi penjualan melalui undian berhadiah.
- 5) Personal selling

b. Reputasi

Reputasi adalah. nama baik, atau *brand reputation* sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aeker dan Keller, 1990).

Indikator reputasi yaitu:

- 1) Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi
- 2) Kepercayaan nasabah terhadap bank
- 3) Karyawan yang kompeten
- 4) Karyawan dapat dipercaya

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi,2006).

Indikator lokasi yaitu:

- 1) Lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya
- 2) Lokasi bank dekat dengan pusat perdagangan.
- 3) Lokasi bank yang aman
- 4) Lokasi bank dekat dengan tempat tinggal.

d. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk (1994)

Indikator keputusan nasabah yaitu:

- 1) Menabung di PT BRI karena pelayanannya cepat
- 2) Menabung di PT BRI karena ada undian berhadiah
- 3) Menabung di PT BRI karena uang saya aman dijamin oleh LPS.
- 4) Menabung di PT BRI karena lokasi dekat dengan rumah
- 5) Menabung di PT BRI karena lokasi dekat pos keamanan
- 6) Menabung di PT BRI karena rekomendasi saudara

b. Metode Analisis

1. Analisa data menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari kuisisioner agar dapat dihitung berdasarkan statistik perlu diubah menjadi data kuantitatif

yaitu dengan cara kuisisioner melalui empat tahap sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 1995) :

- a. *Editing*, yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban kuisisioner dari responden sudah lengkap atau belum.
- b. *Coding*, yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuisisioner untuk dikelompokkan kedalam kategori yang sama.
- c. *Skoring*, yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai atau harga yang berupa angka-angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa. Adapun skor yang digunakan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut :
 - 1) Untuk jawaban (SS) mendapat skor : 5
 - 2) Untuk jawaban (S) mendapat skor : 4
 - 3) Untuk jawaban (N) mendapat skor : 3
 - 4) Untuk jawaban (TS) mendapat skor : 2
 - 5) Untuk jawaban (STS) mendapat skor : 1
- d. Tabulasi, yaitu pengelompokan atas jawaban dengan teliti, teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk tabel yang berguna untuk memperoleh hubungan antara variabel-variabel yang ada.

2. Pengujian Tingkat Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengukuran validitas digunakan untuk pengukuran kuesioner, apakah kuesioner yang kita sebarakan sudah valid atau belum. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diambil sampel dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* (Singarimbun dan Efendi, 1995).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment*

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor faktor (variabel)

n = ukuran sampel

Dengan taraf signifikan 5%, dan $df = (n-2)$ maka bila :

$r > r$ tabel, berarti pengujian validitas kuisisioner dikatakan valid.

$r \leq r$ tabel, berarti pengujian validitas kuisisioner dikatakan tidak valid.

3. Pengujian Reliabilitas

Setelah pengukuran validitas suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengukuran reliabilitas yaitu untuk mengukur suatu hasil pengukuran *relative* konstan apabila dilaksanakan pengukuran kembali. Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2003)

$$r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan

r = reliabilitas

k = mean kuadrat antar subyek

S_i^2 = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

Dengan taraf signifikan 5% dan $df = (n-2)$ maka bila :

r hitung > r tabel berarti variabel yang diuji reliabel.

r hitung < r tabel berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

4. Metode *Successive Interval* (MSI)

Metode *Successive Interval* (MSI) adalah metode untuk mengubah data dari skala ordinal menjadi skala interval. Dilakukan dengan cara (Al Rasyid, 2004)

, dengan cara

- a. Mencari f (frekwensi) responden yang memberikan jawaban.
- b. Membagi setiap bilangan pada f (frekwensi) dengan n (ukuran sampel) sehingga diperoleh proporsi :

$$P_i = \frac{f_i}{n}$$

- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan sehingga diperoleh proporsi kumulatif.

$$P_{ki} = P_{k(i-1)} + P_i$$

- d. Hitung SV (*Scale Value* = Nilai Skala) dengan rumus.

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

- e. SV (*Scala Value*) yaitu nilai terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (= 1).

5. Asumsi Klasik

Asumsi klasik digunakan supaya model regresi yang diperoleh menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Hal ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel independen, variabel dependen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data dengan menggunakan uji *one sampel kolmogorov-Smirnov Tes* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila hasil uji Sampel *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (0,05), maka distribusi data menyebar dengan normal dan sebaliknya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan uji *Glesjer* (*Glesjer test*). Uji *Glesjer* dilakukan dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai *absolut residual* (e), sebagai variabel dependen, terhadap semua variabel independen. Jika semua variabel independen signifikan secara statistik, maka dalam model terdapat heteroskedastisitas (Gujarati, 2000). Bila probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakan uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*).

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

6. Untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus : (Supranto, 2001).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah

X₁ = Promosi

X₂ = Reputasi

X₃ = Lokasi

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, = Koefisien regresi

e = Variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah
tetapi tidak masuk dalam penelitian

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial digunakan uji t dengan rumus : (Supranto, 2001)

$$t_h = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan :

t_h = Besarnya t hitung

b_j = Koefisien regresi

s_{b_j} = Kesalahan baku regresi

Perumusan Hipotesis 1,2 dan 3:

H₀ : b_j = 0 (secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah)

$H_a : b_j \neq 0$ (secara parsial ada pengaruh yang signifikan promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k).

Kriteria penerimaan hipotesis 1,2 dan 3:

$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Hipotesis 1, 2 dan 3 diterima jika dari uji t, H_0 ditolak.

b. Uji Keseluruhan (Uji F)

Untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F dengan rumus : (Supranto, 2001)

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

Keterangan :

F_h = Besarnya F hitung

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah pengamatan

k = Banyaknya variabel yang diamati

Perumusan hipotesis 4 :

$H_0 : b_j = 0$ (secara keseluruhan tidak ada pengaruh yang signifikan promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah)

Ha : $b_j > 0$ (secara keseluruhan ada pengaruh yang signifikan promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df_1 = (k - 1)$; $df_2 = (n - k)$, maka :

Kriteria penerimaan hipotesis 4:

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Uji elastisitas

Untuk mengetahui variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah digunakan alat analisis elastisitas (Pindyck dan Rubinfeld, 1991).

$$E_j = b_j \frac{\bar{X}_j}{\bar{Y}}$$

Keterangan:

E_j = Elastisitas

b_j = Koefisien regresi

\bar{X}_j = rata-rata variabel bebas

\bar{Y} = rata-rata variabel terikat

Kriteria pengujian 5 :

Hipotesis 5 diterima jika $E_1 > E_2, E_3$.

Hipotesis 5 ditolak jika $E_1 \leq E_2, E_3$.

E_1 = Elastisitas variabel promosi.

E_2 = Elastisitas variabel reputasi.

E_3 = Elastisitas variabel lokasi.

BAB IV

I. PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum Objek Penelitian

1. Masa Penjajahan Belanda.

Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) diawali pada masa penjajahan Belanda. Pada saat itu ada seorang Patih Banyumas yang merasa prihatin dan sedih menyaksikan kehidupan rakyat didaerahnya dalam keadaan yang menyedihkan dan berada dalam jeratan para rentenir. Patih tersebut bernama *Raden Bei Wirjaatmadja* yang pada saat itu juga mendapat kepercayaan untuk mengelola uang kas Masjid yang jumlahnya pada bulan April 1894 mencapai F. 4000 (empat ribu gulden). Atas izin atasannya E. Sieburg, ia menggunakan kas masjid untuk keperluan pinjaman kepada para pegawai negeri, petani, dan tukang-tukang yang terjerat hutang para rentenir. Untuk menampung angsuran para peminjam uang kas masjid tersebut, beliau membentuk lembaga semacam bank yang diberi nama “*De Poerwokertosche Hulp En Spaarbank Der Inlandsche Hoofden*” (Bank Bantuan dan Simpanan Milik Pribumi Purwokerto).

Kemudian pada tanggal 16 Desember 1895 didirikan secara resmi bank perkreditan rakyat yang pertama di Indonesia yang diberi nama “*Hulp En Spaarbank Der Inlandsche Betuurs Ambtenaren*” (Bank Bantuan dan Simpanan Milik Pegawai Pangreh Praja Berkebangsaan Pribumi) yang

dibentuk oleh Raden Bei Wirjaatmadja, Raden Atma Suppraja, Raden Atma Subrata dan E. Staburgh.

Berkat jasa-jasanya membantu dan mengembangkan bank perkreditan rakyat, Patih Wiraatmadja diberi julukan sebagai “ Bapak Perkriditan Rakyat “ dan pada tanggal 12 Agustus 1989, beliau memperoleh penghargaan : Atta Nugraha “ dari Dekopin atas jasa-jasanya dibidang perkoperasian.

Pada tahun 1897, setelah Asisten Residen Banyumas E. Sieburgh diganti oleh W.P.D De Wolf Van Westerrade yang kemudian bernama A.L Schiff mendirikan sebuah lembaga yang bernama “ *Poerwokertosche Hulp Spaar En Landbouw Credietbank*“ (Bank Bantuan, Simpanan dan Kredit Usaha Tani Purwokerto)’ sebagai Reorganisasi dari ”*Hulp En Spaarbank Der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren*“ kemudian pemerintah Belanda mengesahkan “*Poerwokertosche Hulp En Spaar En Landbouw Credietbank*“ sebagai Badan Hukum yang ditetapkan dalam Ordonasi tanggal 11 Agustus 1897 Staatblad Nomor 205 dan dimuat dalam *Jevasche Courant* pada tanggal 17 Agustus 1897 Nomor 65.

Perkembangannya ”*Poerwokertosche Hulp Spaar En Landbouw Credietbank*” pada tahun 1898 dikalangan masyarakat lebih dikenal dengan sebutan “ *Volksbank* “ (Bank Rakyat). Pada awal abad ke 20, *Volksbank* mengalami kesulitan dalam perkembangannya, sehingga memerlukan campur tangan pemerintah Belanda dalam mengembangkan Bank Perkreditan Rakyat. Pada tahun 1904 pemerintah Hindia Belanda mendirikan “*Diesnt Der Volcredietwezen*“ (Dinas Perkreditan Rakyat) yang dapat membantu baik secara

materiil maupun non materiil, yaitu dengan adanya tambahan modal bimbingan, pembinaan, dan pengawasan. Jadi mulai tahun 1904 masalah perkreditan rakyat menjadi tugas pemerintah (*Regeningstong*).

Berdasarkan surat keputusan Raja Belanda nomor 118 tanggal 10 Juli 1912, Staatsblad 1912 nomor 392, pemerintah mendirikan "*Centrale Kas Voor Het Volkscredietwezen*" dimana *Centrale Kas* bertujuan menyediakan dana usaha dan memberikan bantuan dalam pengelolaan kepada badan-badan kredit rakyat, serta menerima berbagai simpanan dana dari badan-badan kredit rakyat tersebut.

Tahun 1912-1913 banyak *Volksbaken* yang tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya resesi dunia, maka untuk mengatasi kesulitan tersebut di atas, pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1913 berdasarkan Undang-undang Perbankan mendirikan "*Algemens Volkscrediet Bank*" (AVB) yang berstatus Badan Hukum Eropa dengan modal pertama berasal dari hasil *Likuidasi Centale Kas* ditambah dengan kekayaan bersih dari *Volksbank* tersebut. AVB juga sebagai kelanjutan *dari Centrale Kas* yang merupakan integrasi dari *Volksbaken*.

2. Masa Penjajahan Jepang.

Pada masa penjajahan Jepang, pemerintah jepang secara cepat menguasai lembaga-lembaga vital. Semua bank yang ada ditutup oleh pemerintah jepang. Kemudian pada tanggal 3 Oktober 1942 bank yang berada dipulau Jawa dan Madura dibuka kembali dan diganti namanya menjadi "*Syomin Ginko*" (Bank Rakyat).

Dalam menjalankan Syomin Ginko banyak hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pemerintah Jepang. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah kurangnya tenaga kerja untuk mengisi jabatan-jabatan yang ditinggalkan oleh para Administratur bangsa Belanda.

3. Masa 17 Agustus 1945-1959.

Setelah Proklamasi Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945, tepatnya pada tanggal 22 Februari 1946 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 1 tahun 1946 ditetapkan sebagai Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang merupakan Bank Pemerintah yang dahulu secara berturut-turut bernama Algemens Volkscredietbank dan Syomin Ginko.

Pada tahun 1946 Bank Rakyat Indonesia menjadi satu-satunya Bank Pemerintah Indonesia. Hal ini berlangsung sampai terbentuknya Bank Negara Indonesia (BNI) pada tanggal 15 Juli 1946. Sementara itu pihak NICA (*Nederlandsche Indies Civil Administration*) di Jakarta mendirikan kembali kantor besar AVB.

Pada tahun 1948 Belanda menduduki kembali Ibukota Indonesia Yogyakarta yang kemudian kantor besar BRI juga dihapus oleh NICA dan Direksi BRI yang tidak mau bekerja sama dengan AVB dipenjarakan. Dengan demikian kegiatan BRI terhenti untuk sementara waktu. Setelah persetujuan *Roem Royen* tercapai, kantor besar BRI dihidupkan kembali tetapi wilayah kerjanya hanya meliputi daerah-daerah yang dikembalikan pada Negara Republik Indonesia Serikat (BARIS).

Perkembangan sejarah Indonesia berpengaruh langsung kepada perkembangan sejarah BRI, dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kemakmuran Republik Indonesia tanggal 16 Maret 1959, Direksi BRI Negara Bagian Republik Indonesia 1945 dipindahkan dari Yogyakarta ke Jakarta untuk dijadikan BARIS, akan tetapi surat keputusan tersebut diprotes oleh para Federalis dengan alasan bahwa kantor besar BASIR itu belum merupakan kenyataan, sehingga Menteri Kemakmuran Republik Indonesia Serikat menjabat pula sebagai Direksi AVB atau BRI.

Pada tanggal 17 Agustus 1950 berdasarkan UUDS 1950 Negara RIS dijadikan Negara Kesatuan, tetapi AVB baru dibubarkan pada tanggal 20 Agustus 1951 berdasarkan UU No. 12/1951, selain itu berdasarkan PP No. 15/1946 yang diperbaharui dengan PP No. 25/1951 tanggal 20 April 1951 yang menjadikan BRI sebagai Bank Menengah.

Kemudian pada tanggal 25 September 1956 berdasarkan Surat Dewan Moneter No. SEKR/BRI/328 tanggal 25 September 1956 BRI ditetapkan sebagai Bank Devisa. Keputusan tersebut ditetapkan mengingat BRI mempunyai banyak Kantor Cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, sehingga diharapkan BRI dapat memberikan pelayanan yang lebih merata kepada para nasabah yang bergerak dibidang perdagangan luar negeri.

4. Masa 1959-1965.

Setelah dikeluarkan Dekrit Presiden Nomor 3/KPTS/SD/II/1959 maka sistem perekonomian Indonesia disesuaikan kembali dengan jiwa dan tujuan Pasal 33 UUD 1945 yaitu berdasarkan pada azas kekeluargaan dan gotong royong.

Kemudian berdasarkan PERPU Nomor 41 tahun 1960 tanggal 26 Oktober 1960 Lembaga Negara Nomor 28 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN), yang berturut-turut dibentuk pula :

- a. UU No. 42 PRP tahun 1960, Lembaga Negara No. 29/1960 tanggal 26 Oktober 1960 tentang Peleburan BRI kedalam BKTN.
- b. UU No. 43 PRP tahun 1960, Lembaga Negara No. 30/1960 tanggal 26 Oktober 1960 tentang Peleburan BRI kedalam BKTN.
- c. Peraturan Menteri Keuangan RI No. 261/BUM/II tanggal 30 Nopember 1960 tentang Penyerahan Nederlandsche Handels Maatschappij N.V kepada BKTN.

Integrasi ketiga Bank Pemerintah tersebut belum berjalan lama, pada tanggal 04 Juli 1965 berdasarkan Penetapan Presiden No. 8 tahun 1965 tanggal 04 Juli 1965 ditetapkan bahwa Bank Umum Negara serta Bank Tabungan Pos dijadikan satu dengan Bank Indonesia.

Kemudian pada tanggal 27 Juli 1965 Pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank Tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia (BNI).

Dengan Surat Keputusan Menteri Bank Sentral No. Kep.65/MBS/65 tanggal 30 Juli 1965 mulai bulan Agustus 1965 dalam tubuh BNI Unit II diadakan pembagian tugas yaitu :

- a. BNI Unit II Bidang Rural yang melanjutkan pekerjaan yang dulu dikerjakan oleh BRI dan BTN.
- b. BNI Unit II Bidang *Ekspor Import* yang melanjutkan pekerjaan Nederlandsche Handel MIJ.

5. Masa 1966 – Sekarang.

Pada tahun 1968 UU Bank Central mengambil fungsi BNI Unit II bidang *Rural* dan *Ekspor Import* dipindahkan menjadi Bank-bank milik Negara, hal ini didasarkan pada UU Pokok Perbankan dan UU No. 3 tahun 1968.

Kemudian didalam UU No. 21 tahun 1968 yang menerangkan tugas dan usaha BRI. Maka yang tersirat dalam UU tersebut merupakan bentuk dari keinginan pemerintah agar BRI berperan sebagai Bank Umum dengan mengutamakan misinya sebagai agen pembangunan. Pada tahun 1969 BRI ditunjuk sebagai satu-satunya bank yang bertugas menyalurkan kredit program Bimbingan Masal (BIMAS), yang mana pendekatan program Bimas sebagai salah satu cara untuk mewujudkan pembangunan pertanian pada umumnya dan program swasembada beras khususnya, berupa pendekatan intensifikasi dengan melaksanakan Panca Karya Pertanian.

Sesuai dengan UU No. 21 tahun 1968, Bank Rakyat Indonesia mempunyai tugas untuk mengembangkan perkoperasian di Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Keterlibatan BRI dalam pembangunan

Koperasi adalah dalam bentuk pembiayaan langsung yaitu dalam bentuk pemberian kredit dan penyaluran dana-dana pemerintah yang ditujukan untuk keperluan koperasi.

Setelah melewati masa perkembangan yang sulit, maka pada tanggal 2 Desember 1982, Direksi BRI mengeluarkan Surat Keputusan Direksi BRI No. S.67-DIR/12/1982 yang dibuat untuk mengenang dan menetapkan Hari jadi BRI yaitu tanggal 16 Desember.

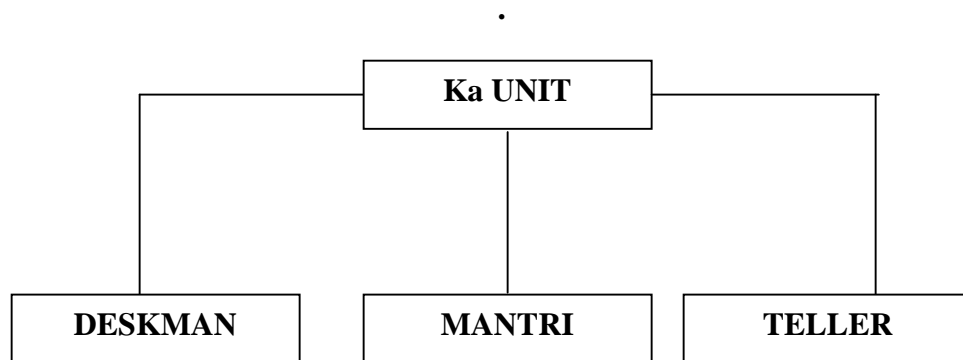
Setelah melewati perjuangan yang panjang untuk mengembangkan BRI, maka sekarang BRI dapat dikatakan sebagai salah satu Bank yang terbesar di Indonesia yang didukung Kantor Cabang dan Unit diseluruh pelosok Indonesia serta Kantor Cabang di Luar Negeri.

Untuk Kantor Cabang Majenang berdiri pada tanggal 21 Desember 1972, dengan pimpinan cabang Bapak Bambang Harsoyo, semudian setahun kemudian tepatnya 26 Desember 1973, PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang berdiri.

6. Struktur Organisasi.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi yang jelas, dimana struktur tersebut dapat dijadikan dasar untuk menjalankan operasional perusahaan secara efektif dan efisien, serta memberikan kejelasan tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai bagian yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang berbentuk struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional disusun berdasarkan sifat dan macam-macam fungsinya sesuai

dengan kepentingan organisasi. Setiap fungsi harus memiliki hubungan keterikatan karena antara fungsi yang satu dengan lainnya itu saling berikatan. Dengan demikian wewenang dalam organisasi fungsional dilimpahkan oleh pucuk pimpinan kepada unit-unit dibawahnya atas dasar fungsi, dan pimpinan dari setiap unit berhak untuk memerintah kepada semua pelaksana yang ada dibawahnya sepanjang masih mencakup bidang dan tugas masing-masing.



Gambar 2. Struktur Organisasi pada PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

1. Tugas dan tanggung jawab Ka.Unit

a. Pengawasan Bidang Kas :

- 1) Bersama dengan Teller mengelola Kas
- 2) Memastikan kebenaran semua bukti-bukti Kas baik bukti Kas Tunai maupun Bukti Kas *Over Booking*
- 3) Memastikan kebenaran Kas Pisik dengan sisa Kas menurut Model 16 dan Register U
- 4) Memeriksa apakah Kas Pisik terdapat uang rusak dan tidak terdapat uang palsu

- 5) Apakah selisih Kas lebih dari Rp10.000,00 telah dibuatkan berita acara dan telah dilaporkan ke Kanca
 - 6) Pengelolaan ketentuan Minimum dan Maksimum Kas telah sesuai ketentuan atau belum, bila ada kelebihan harus segera disetor dan bila ada kekurangan harus segera meminta tambahan Kas dari Kanca disertai dengan asuransi CIT dan juga harus memeriksa kebenaran pembuatan dokumen pendukung yang telah dicatat dalam Register Nota/UD I F.
- b. Pengawasan bidang Kredit
- 1) Memeriksa kebenaran hasil pemeriksaan Mantri dilapangan tentang evaluasi Mantri terhadap SKPP yang masuk
 - 2) Memeriksa dokumen pendukung pada setiap SKPP yang masuk
 - 3) Meneruskan usulan ke Kanca apabila SKPP tersebut di atas wewenang Fiat yang dimilikinya
 - 4) Melaporkan ke Kanca apabila ditemukan adanya indikasi penyimpangan terhadap kredit yang disalurkan, baik adanya indikasi penyimpangan yang dilakukan oleh intern BRI maupun oleh nasabah itu sendiri
 - 5) Melakukan pembinaan terhadap nasabah yang menjadi batas kewenangannya.
- c. Pengawasan bidang Pembukuan

- 1) Memeriksa kebenaran dan keakuratan semua bukti Kas dan dokumen pendukungnya, apakah semua bukti Kas telah dibuku dengan benar dan apakah terhadap pembukuan tersebut telah lengkap, baik mengenai kode transaksi, kebenaran nomor rekening, kebenaran tanda tangan nasabah, kebenaran antara angka dan huruf
 - 2) Memeriksa kebenaran dan keakuratan perhitungan-perhitungan Cadangan IPTW, Cadangan Aktiva Keunggulan produktif, Cadangan Hutang Likuiditas Lainnya, Hutang/Piutang Unit-Kanca, Bunga Utang-Piutang, GWM, Hak IPTW nasabah maupun kebenaran perhitungan IPTW Gugur, Restitusi Bunga
 - 3) Memeriksa kebenaran dan keakuratan laporan-laporan baik Mingguan maupun Laporan Bulanan
- d. Pengawasan bidang Keunggulan produk dan Jasa Bank Lainnya
- 1) Memeriksa ketersediaan formulir – formulir yang dibutuhkan untuk persediaan kebutuhan aplikasi pembukaan rekening Simpedes, Simaskot dan Deposito
 - 2) Memeriksa semua barkas yang masuk berkenaan dengan aplikasi pembukaan rekening Simpedes, Simaskot dan Deposito
 - 3) Memastikan apakah semua petugas BRI Unit telah mengerti dan memahami semua keunggulan produk dan jasa Bank dan telah berusaha memasarkan dan mengenalkan keunggulan produk dan jasa Bank tersebut pada nasabah

- 4) Melakukan pembinaan terhadap nasabah penyimpan untuk senantiasa berhubungan dengan BRI Unit yang di bawah pengeloanya
- e. Tanggung jawab Ka.Unit
- 1) Ka.Unit bertanggung jawab kepada Pinca terhadap pengelolaan BRI Unit yang menjadi binaannya
 - 2) Melakukan hubungan baik dengan instansi terkait
 - 3) Menjaga citra BRI di masyarakat
 - 4) Melakukan pembinaan terhadap pekerja yang menjadi bawahannya, baik mengenai peningkatan pengetahuan, penilaian kerja, dan kenaikan pangkat
 - 5) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan, sepanjang tidak bertentangan dengan tugas-tugas pengawasan.
2. Tugas dan tanggung jawab Mantri
- a. Tugas-tugas Mantri
- 1) Mantri bertugas untuk memeriksa semua barkas pinjaman yang masuk dan menjadi wilayah binaannya.
 - 2) Memeriksa kebenaran dokumen pendukung dari setiap SKPP yang masuk
 - 3) Memeriksa kebenaran dari usaha nasabah
 - 4) Memeriksa kebenaran dari jaminan yang akan dijadikan agunan nasabah
 - 5) Melakukan pembinaan terhadap nasabah baik penunggak maupun lancar

- b. Tanggung jawab Mantri
 - 1) Mantri bertanggung jawab kepada Ka.Unit mengenai kebenaran data yang ada pada setiap SKPP yang telah diperiksanya
 - 2) Bertanggung jawab terhadap pencapaian angka rencana kerja
 - 3) Melakukan hubungan dengan instansi terkait
 - 4) Menjaga citra BRI di masyarakat
 - 5) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sepanjang tidak bertentangan dengan fungsi pengawasan
- 3. Tugas dan tanggung jawab *DeskMan*.
 - a. Tugas – tugas *DeskMan*
 - 1) *DeskMan* bertugas untuk memastikan kebenaran dari semua bukti pembukuan yang telah divalidasi Teller sebagai bagian dari proses verifikasi awal
 - 2) Memastikan kebenaran dari persediaan percetakan yang ada di BRI Unit
 - 3) Memastikan kebenaran dari laporan yang harus dibuatnya seperti Neraca dan Rugi Laba; kebenaran dan keakuratan laporan MIR; LBU; kebenaran perhitungan CIPTW; Restitusi; IPTW Gugur; Bunga Utang Piutang Unit-Kanca.
 - b. Tanggung jawab *DeksMan*
 - 1) *DeskMan* bertanggung jawab kepada Ka.Unit
 - 2) Melakukan hubungan baik dengan nasabah, baik nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan

- 3) Menjaga citra BRI di masyarakat
- 4) Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan, sepanjang tidak bertentangan dengan tugas dan tanggung jawabnya

4. Tugas dan tanggung jawab *Teller*

a. Tugas-tugas *Teller*

- 1) Bersama Ka.Unit melaksanakan pengelolaan Kas
- 2) Memeriksa kebenaran bukti Kas, baik yang dibuat oleh nasabah maupun oleh DeksMan sebelum melakukan validasi
- 3) Memeriksa kebenaran dari tanda tangan nasabah pada slip pengambilan dengan contoh tanda tangan yang ada di BRI Unit (KCTT)
- 4) Memastikan kebenaran dari identitas nasabah sebelum melaksanakan pembayaran, baik pembayaran rekening simpanan maupun rekening pinjaman

b. Tanggung jawab *Teller*

- 1) Teller bertanggung jawab kepada KaUnit
- 2) Melakukan hubungan baik dengan nasabah pinjaman dan simpanan
- 3) Menjaga citra BRI di masyarakat

Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan sepanjang tidak bertentangan dengan tugas dan tanggung jawabnya.

B. Analisa Data Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum responden

Untuk mengetahui keadaan responden yang diteliti, maka pada penelitian ini responden digolongkan menjadi responden menurut jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan yang diambil dari 45 responden. Penggolongan responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin nasabah PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persen (%)
Laki-laki	27	60,00
Perempuan	18	40,00
Jumlah	45	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa sebesar 87,10 persen nasabah adalah berjenis kelamin laki-laki dan 12,90 persen berjenis kelamin perempuan dari seluruh responden. Di samping itu, responden dikelompokkan menurut usia dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Penggolongan responden menurut usia nasabah PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang

Usia	Jumlah (Responden)	Persen (%)
17-20	6	13,33
21-30	9	20,00
31-40	14	31,11
41-50	11	24,44
>51	5	11,11
Jumlah	45	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa responden usia diatas 17-20 tahun adalah 13,33 persen, usia diatas 21-30 tahun sebesar 20 persen, usia diatas 31-

40 tahun 31,11 persen, usia diatas 41-50 tahun sebesar 24,44 persen, sedangkan usia diatas 51 tahun 11,11 persen.

Di samping itu responden dikelompokkan menurut pendidikan dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Penggolongan responden menurut pendidikan nasabah PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang

Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persen (%)
SMP	6	13,33
SMA	27	60,00
S1	12	26,67
Jumlah	45	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 4 terlihat bahwa nasabah yang mempunyai pendidikan SMP sebesar 13,33 persen, pendidikan SMA sebesar 60 persen, pendidikan S1 sebesar 26,67 persen.

2. Pengujian Tingkat Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas atau kesahihan pertanyaan yang dijadikan kuisisioner untuk variabel promosi, reputasi, lokasi dan keputusan menabung. Pengujian validitas untuk keempat variabel tersebut dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor faktor item-itemnya dengan menggunakan korelasi *product moment* dan *r* tabel, dengan $df = (n-2) = (45-2) = 43$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,2940.

Tabel 5. Validitas butir pertanyaan dari variabel promosi (X₁)

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,835	0,2940	Valid
2	0,908	0,2940	Valid
3	0,826	0,2940	Valid
4	0,916	0,2940	Valid
5	0,736	0,2940	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Berdasarkan perhitungan validitas seperti yang terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item atau pertanyaan promosi (X₁) adalah valid karena semua nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi.

Tabel 6. Validitas butir pertanyaan dari variabel reputasi (X₂)

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,741	0,2940	Valid
2	0,799	0,2940	Valid
3	0,648	0,2940	Valid
4	0,646	0,2940	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Berdasarkan perhitungan validitas seperti yang terlihat pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua item atau pertanyaan reputasi (X₂) adalah valid karena semua nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari r-tabel. Hal ini berarti semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel reputasi.

Tabel 7. Validitas butir pertanyaan dari variabel lokasi (X₃)

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3_1	0,869	0,2940	Valid
X3_2	0,954	0,2940	Valid
X3_3	0,926	0,2940	Valid
X3_4	0,932	0,2940	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00)

Berdasarkan perhitungan validitas seperti yang terlihat pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua item atau pertanyaan lokasi (X₃) adalah valid

karena semua nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari r-tabel. Hal ini berarti semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi.

Tabel 8. Validitas butir pertanyaan dari variabel keputusan menabung (Y)

Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,819	0,2940	Valid
2	0,827	0,2940	Valid
3	0,561	0,2940	Valid
4	0,367	0,2940	Valid
5	0,944	0,2940	Valid
6	0,519	0,2940	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Berdasarkan perhitungan validitas seperti yang terlihat pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua item atau pertanyaan kuesioner keputusan menabung (Y) adalah valid karena semua nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r-tabel. Hal ini berarti semua item dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan menabung.

3. Pengujian Tingkat Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuesioner dengan rumus *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Reliabilitas butir pertanyaan dari variabel promosi, reputasi, lokasi dan keputusan menabung.

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi	0,900	0,2940	Reliabel
Reputasi	0,657	0,2940	Reliabel
Lokasi	0,939	0,2940	Reliabel
Keputusan menabung	0,767	0,2940	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Berdasarkan tabel 9 perhitungan reliabilitas menunjukkan variabel promosi, reputasi, lokasi dan keputusan menabung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan $df = (n-2) = (31-2) = 29$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Lampiran 6, halaman 81). Oleh karena itu

angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritis r tabel, maka butir pertanyaan dari variabel promosi, reputasi, lokasi dan keputusan menabung tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4. Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode suksesif interval, dihasilkan skala interval untuk hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 10. Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel promosi (X_1)

Interval Pertanyaan	Ordinal				
	1	2	3	4	5
1	0,0000	0,0000	1,0000	1,8422	3,0858
2	0,0000	1,0000	1,9803	2,8422	4,0917
3	0,0000	0,0000	1,0000	2,3779	3,7560
4	0,0000	0,0000	1,0000	2,1085	3,3276
5	0,0000	0,0000	1,0000	2,2827	3,5819

Sumber: Hasil pengolahan data MSI.

Tabel 11. Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel reputasi (X_2)

Interval Pertanyaan	Ordinal				
	1	2	3	4	5
1	0,0000	0,0000	1,0000	1,8422	3,0858
2	0,0000	1,0000	1,9803	2,8422	4,0917
3	0,0000	0,0000	1,0000	2,3779	3,7560
4	0,0000	0,0000	1,0000	2,1085	3,3276

Sumber: Hasil pengolahan data MSI.

Tabel 12. Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel lokasi (X_3)

Interval Pertanyaan	Ordinal				
	1	2	3	4	5
1	0,0000	0,0000	1,0000	2,0925	3,3560
2	0,0000	0,0000	1,0000	2,2390	3,5467
3	0,0000	0,0000	1,0000	2,2023	3,4762
4	0,0000	0,0000	1,0000	2,1608	3,4685

Sumber: Hasil pengolahan data MSI.

Tabel 13 Nilai interval hasil perhitungan MSI untuk variabel keputusan menabung (Y)

Interval Pertanyaan	Ordinal				
	1	2	3	4	5
1	0,0000	1,0000	2,3047	3,3903	4,4828

2	0,0000	1,0000	2,0887	3,1309	4,3218
3	0,0000	1,0000	2,1367	3,2438	4,4828
4	0,0000	1,0000	2,4217	3,8011	5,3230
5	0,0000	1,0000	2,4600	3,7926	5,1850
6	0,0000	1,0000	2,2038	3,6489	5,3230

Sumber: Hasil pengolahan data MSI.

5. Uji Asumsi Klasik.

a. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data mempunyai sebaran yang normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 14. Uji Normalitas Data

		Standardized Residual
N		45
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96530730
Most Extreme Differences	Absolute	,168
	Positive	,168
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Dari tabel 14, dapat terlihat bahwa nilai *asympt.sigificant* (2-tailed) $> .$ Nilai *asympt.sigificant* (2-tailed) $0,158 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data menyebar dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Tujuan digunakan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi (misal antara 0,7 atau 1) antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi

yang tinggi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas ini dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai pada kolom VIF. Adapun nilai kolom VIF tersebut dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Nilai kolom VIF untuk pengujian multikolinearitas.

No	Variabel	VIF
1	Promosi	2,134
2	Reputasi	1,679
3	Lokasi	1,917

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Suatu variabel dikatakan terdapat multikolinearitas apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10 (Gujarati dan Zain, 1995). Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai VIF promosi, reputasi dan lokasi < 10 (2,134; 1,679 dan 1,917 < 10), sehingga dapat disimpulkan variabel promosi, reputasi dan lokasi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *park gleysen*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Tabel 16. Uji heteroskedastisitas.

No	Variabel	Signifikan
1	Promosi	0,332
2	Reputasi	0,600
3	Lokasi	0,743

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00).

Dari tabel 16 dapat terlihat dari uji *glesjer* nilai signifikan dari promosi, reputasi dan lokasi semuanya, nilai signifikannya $> 0,05$ (0,332; 0,600 dan $0,743 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang disajikan tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi.

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan koefisien Durbin Watson (DW). Hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien Durbin Watson sebesar 2,150. Nilai dibandingkan nilai Durbin Watson tabel untuk $n = 45$ dan $k = 3$ dengan () $0,05$ atau 5 %. Maka nilai $dL = 1,383$ dan $dU = 1,666$ (lampiran 5).

$$4 - dU = 4 - 1,383 = 2,617$$

$$4 - dL = 4 - 1,66 = 2,334$$

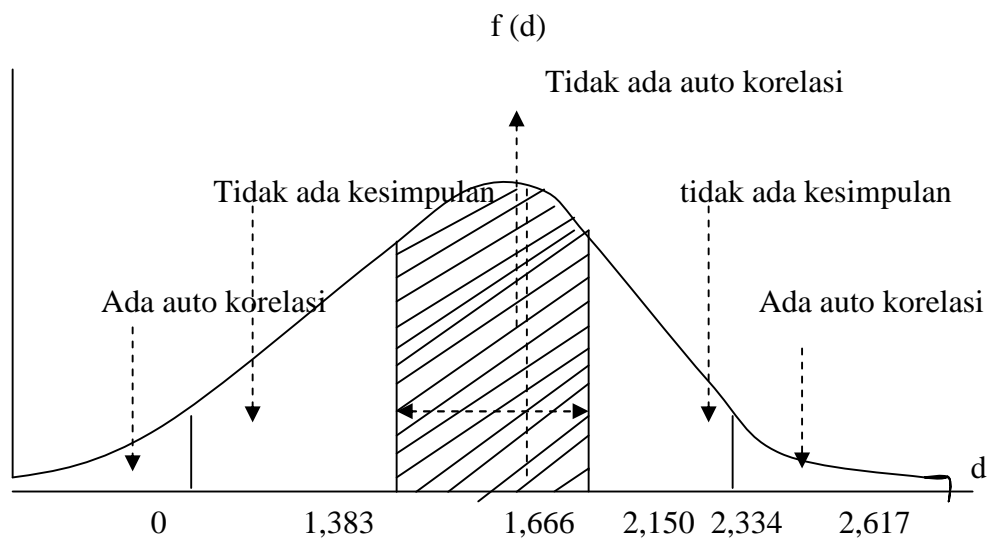
Kriteria pengujian

1) $< 1,383$ ada autokorelasi

2) $1,383 \leq d \leq 1,666$ tidak ada kesimpulan.

- 3) 1,666 s/d 2,334 tidak ada autokorelasi
- 4) 2,334 s/d 2,617 tidak ada kesimpulan
- 5) > 2,617 ada autokorelasi.

Adapun gambar kurva uji statistik Durbin Watson dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 . Kurva DW

Nilai Durbin Watson sebesar 2,150, jadi nilai uji Durbin Watson jatuh antara 1,666 s/d 2,334. Hal ini merupakan bukti tidak ada autokorelasi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 24 diperoleh hasil seperti berikut :

Tabel 17. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,124	1,577		3,882	,000		
	Promosi	,377	,134	,378	2,810	,008	,469	2,134
	Reputasi	,404	,180	,269	2,250	,030	,595	1,679
	Lokasi	,325	,144	,288	2,259	,029	,522	1,917

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel 16 maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 6,124 + 0,377 X_1 + 0,404 X_2 + 0,325 X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan:

- a. Koefisien regresi β_0 adalah 6,124, artinya nilai konstanta atau besar keputusan menabung (Y) = 6,124 dengan asumsi promosi (X_1), Reputasi (X_2) dan Lokasi (X_3) = 0.
- b. Koefisien regresi β_1 adalah 0,377, menunjukkan hubungan variabel promosi (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) adalah positif. Dapat diartikan dengan semakin tinggi promosi (X_1) maka keputusan menabung (Y) semakin tinggi dan sebaliknya.
- c. Koefisien regresi β_2 adalah 0,404, menunjukkan hubungan variabel reputasi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) adalah positif. Dapat diartikan dengan semakin tinggi reputasi (X_2) maka keputusan menabung (Y) semakin tinggi dan sebaliknya.
- d. Koefisien regresi β_3 adalah 0,325, menunjukkan hubungan variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) adalah positif. Dapat diartikan

dengan semakin tinggi lokasi (X_3) maka keputusan menabung (Y) semakin tinggi dan sebaliknya.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial bertujuan untuk menganalisis apakah secara individu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	
Promosi	2,810	2,0195	0,008
Reputasi	2,250	2,0195	0,030
Lokasi	2,259	2,0195	0,029

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_1) adalah 2,810, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,810 > 2,0195$) dan $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$) Artinya variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, **diterima**.

2) Pengaruh reputasi (X_2) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel reputasi (X_2) adalah 2,250, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,250 > 2,0195$) dan $< 0,05$ ($0,030 < 0,05$). Artinya variabel reputasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, **diterima**.

3) Pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel lokasi (X_3) adalah 2,259, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,259 > 2,0195$) dan $< 0,05$ ($0,029 < 0,05$). Artinya variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 19. Perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel

F_{hitung}	F_{tabel}
--------------	-------------

25,612	2,8327	0,000
--------	--------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 25,612 dan F_{tabel} adalah 2,837, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya promosi (X_1), reputasi (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan promosi reputasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, **diterima**.

c. Uji elastisitas

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (promosi, reputasi dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan menabung) ditentukan oleh koefisien elastisitas masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Makin besar koefisien elastisitas makin besar pula pengaruh perubahan variabel terikat terhadap variabel bebas.

Tabel 20. Nilai beta dan elastisitas masing-masing variabel

Variabel		Elastisitas
Promosi	0,378	0,266
Reputasi	0,269	0,232
Lokasi	0,288	0,176

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 20, dapat diketahui nilai beta variabel promosi 0,378, variabel reputasi 0,269 dan variabel lokasi 0,288. Untuk nilai elastisitas untuk variabel promosi sebesar 0,266, variabel reputasi sebesar 0,232 dan variabel lokasi sebesar 0,176. Dengan demikian variabel promosi

merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, **diterima**.

8. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada model regresi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 21. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*)

Kontribusi X terhadap Y	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Sisa
Promosi			
Reputasi	0,652	0,627	0,373
Lokasi			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (24.00)

Berdasarkan tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,627. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi, reputasi dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 62,7 persen terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, sedangkan sisanya 37,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

9. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), reputasi (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang.

Pada uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, diterima.. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,810 > 2,0195$) dan $p < 0,05$ ($0,008 < 0,05$). Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena promosi yang dilakukan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang melalui media radio, televisi bersifat informatif. Memasang baliho, spanduk, poster, brosur dan menjadi sponsor pada acara pameran, musik maupun lomba-lomba, mengadakan undian berhadiah yang dilakukan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang menarik nasabah untuk menabung lebih banyak lagi. Karyawan datang langsung kepada calon nasabah untuk menjelaskan serta mengarahkan untuk menabung. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan (2010) dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri (Studi Kasus di Wilayah Kediri). Dengan hasil penelitian promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Pada uji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, diterima.. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,250 > 2,0195$) dan $p < 0,05$ ($0,030 < 0,05$), alasanya reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang

sangat memperhatikan tingkat keamanan dalam melakukan transaksi. PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sangat menjaga kepercayaan nasabahnya. Karyawan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sangat kompeten atau mampu dalam bekerja. Karyawan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang dapat dipercaya dalam menangani uang nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Pangastuti (2010), dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang. Dengan hasil penelitian reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Pada uji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, diterima. Artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,259 > 2,0195$) dan $\alpha < 0,05$ ($0,029 < 0,05$), alasanya lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang strategis dekat dengan jalan raya, dekat dengan pusat perdagangan, aman dan dekat dengan tempat tinggal nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramadhaning (2012), dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang. Dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

Pada hipotesis keempat setelah hasil pengolahan data menunjukkan nilai F_{hitung} pada penelitian sebesar 25,612 dan F_{tabel} adalah 2,837 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$,

dan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi (X_1), reputasi (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan promosi reputasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, diterima.

Pada hipotesis kelima setelah pengolahan data menunjukkan nilai beta variabel promosi 0,378, variabel reputasi 0,269 dan variabel lokasi 0,288. Nilai elastisitas untuk variabel promosi sebesar 0,266, variabel reputasi sebesar 0,232 dan variabel lokasi sebesar 0,176. Dengan demikian variabel promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, diterima.

Dalam penelitian ini hasil *adjusted R Square* sebesar 0,627. Dapat diartikan bahwa promosi, reputasi dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 62,7 persen terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang, sedangkan sisanya 37,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

A. BAB V

B. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} promosi lebih besar dari t_{tabel} ($2,810 > 2,0195$).
2. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} reputasi lebih besar dari t_{tabel} ($2,250 > 2,0195$).
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lokasi lebih besar dari t_{tabel} ($2,259 > 2,0195$).
4. Promosi, reputasi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($25,612 > 2,837$).
5. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung di PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang. Hal ini dibuktikan dengan nilai elastisitas promosi $>$ elastisitas reputasi dan lokasi ($0,266 > 0,232$ dan $0,176$).

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dari penelitian diharapkan kepada:

1. PT. BRI Unit Tarisi Cabang Majenang untuk terus meningkatkan promosi, reputasi dan lokasi, mengingat promosi, reputasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga keputusan menabung dapat semakin meningkat.
2. Penelitian selanjutnya agar terus mengembangkan penelitian mengingat banyak variabel-variabel lain yang belum dapat diteliti oleh penulis, misalnya fasilitas, kualitas pelayanan dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A.D, Keller K.L, 1990, *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*.
- Adlan Ruli, 2010, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang*, Skripsi, FE, Universitas Muhammadiyah, Semarang
- Alcacer , Juan . 2003.Lokasi pilihan di seluruh rantai nilai : Bagaimana aktivitas dan Kemampuan pengaruh aglomerasi dan efek kompetisi. New York : Stern
- Basya Muslim dan Sati Irunlan. 2006. *Tantangan Indonesia Baru : strategi dan aktivitas public relation*. BPP Perhumas, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Dharmesta, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Edward,W ,Reed., and Gill Edward K, 1995. *Bank Umum*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Engel, James F, et al, 1997, *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyanto. Perilaku Konsumen, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fitriawati Eka, 2001, “*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*”, *Skripsi FE*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisidan Terbaru. Terjemahan oleh Dwi KartiniYahya. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati Damodar, 2000, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen*, Edisi 2, BPFE : Yogyakarta.
- Hayter, Roger. 1997. *The Dynamics of Industrial Location, the Factory, the Firm and the Production System*. Chichester; John Wiley, Western Geographical Press.
- Hindriyani, Aniek. (2010). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.

- <http://www.banjoemas.com/2011/04/sejarah-bank-bri-html>, diakses pada tanggal 5 Maret 2017.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2002, *Strategi Pemasaran*, Preshalindo, Jakarta
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Nelfi Neneng, 2015, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pindyck dan Rubinfeld, 1991, *Econometric Models and Economic Forecast*, Mc. Graw Hill Kugakusha, Tokyo.
- Parasuraman, A. dkk. 1998. *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.
- Pangastuti Devim 2010, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang*, UNIMUS, Semarang
- Republik Indonesia, *Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar, 1994, *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.

- Selnes, F., 1993. "An Examination of Effect of Pruduct Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pg. 19.
- Sethi, Rajesh, Deniel C. Smith dan C. Whan Park, 2001, *Cross Functional Product Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products*," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII hal. 73 – 95.
- Setiawan Johan Arieska, 2010, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kediri (Studi Kasus di Wilayah Kediri)*, Skripsi, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional, Veteran, Jawa Timur.
- Sumartini, murti, 2008, *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Yogyakarta
- Supranto J, 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survai*. LPES, Jakarta.
- Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J. M.A. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Swasta Basu, 2009, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty, Yogyakarta.
- Sudartik, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, UNES, Semarang.
- Tarigan, R. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah* . Edisi Revisi. Penerbit: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F, 2005, *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tyas Rizki Ramadhani, 2012, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang*, Skripsi, Stain, Salatiga.
- Utami , Christina Whidya. 2010. *Manajemen ritel ,edisi kedua* .Jakarta : Salemba empat.

Lampiran 1. Kuesioner.

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/I Nasabah PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Berikut ini perkenankanlah saya mengajukan pertanyaan (Kuesioner) yang disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap..

Saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi lembar kuesioner yang telah kami sediakan. Lembar kuesioner diisi sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenar-benarnya, sehingga akan sangat berguna dan menunjang bagi kelengkapan data penelitian yang sedang saya lakukan untuk penyelesaian tugas akhir.

Atas kesediaan waktu dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Lugito Cahyo Prabowo)

DAFTAR PERNYATAAN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang () untuk jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih .

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Promosi					
1	Promosi yang dilakukan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang melalui media radio, televise bersifat informatif					
2	Promosi yang dilakukan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang memasang baliho, spanduk, poster dan brosur mengarahkan seseorang menabung					
3	Promosi yang dilakukan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang dengan menjadi sponsor pada acara pameran, musik maupun lomba-lomba dapat mengarahkan seseorang menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang					
4	Undian berhadiah yang dilakukan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang menarik nasabah untuk menabung lebih banyak lagi					
5	Karyawan datang langsung kepada calon nasabah untuk menjelaskan serta mengarahkan untuk menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang					
	Reputasi					
1	PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sangat memperhatikan tingkat keamanan dalam melakukan transaksi					
2	PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sangat menjaga kepercayaan nasabahnya					
3	Karyawan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang sangat kompeten atau mampu dalam bekerja					
4	Karyawan PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang dapat dipercaya dalam menangani uang nasabah					
	Lokasi					
1	Lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang					

	strategis dekat dengan jalan raya					
2	Lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang dekat dengan pusat perdagangan					
3	Lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang aman					
4	Lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang dekat dengan tempat tinggal saya.					
	Keputusan Nasabah					
1	Saya menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang karena Pelayanan yang cepat					
2	Saya menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang karena adanya undian setiap 1 tahun sekali					
3	Saya menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang karena uang saya dijamin oleh Lembaga penjamin simpanan (LPS)					
4	Saya menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang karena lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang mudah dijangkau dan dekat dengan rumah saya.					
5	Saya menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang karena lokasi PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang dekat dengan pos keamanan.					
6	Saya menabung di PT BRI Unit Tarisi Cabang Majenang karena rekomendasi dari saudara.					

Keterangan

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS: Sangat tidak setuju

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

No	Promosi (X ₁)					Total	Reputasi (X ₂)				Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
2	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17
3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
5	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18
7	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19
8	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17
9	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
10	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17
11	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17
12	5	5	4	5	4	23	5	5	4	3	17
13	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
14	5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	16
15	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	15
16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
18	4	3	3	3	3	16	5	5	4	3	17
19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16
21	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	19
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
24	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
25	3	2	3	3	3	14	3	4	4	4	15
26	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15
27	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	14
28	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	15
29	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
31	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17
32	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16
34	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	16
35	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	13
36	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	14
37	4	4	3	3	3	17	5	4	3	3	15
38	5	4	4	4	3	20	4	4	5	4	17
39	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
40	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17
41	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
43	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18
45	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19
Jumlah	203	197	183	190	184	957	195	187	188	177	747
Rata-rata	4.51	4.38	4.07	4.22	4.09	21.27	4.33	4.16	4.18	3.93	16.60

Lanjutan Lampiran 2...

No	Lokasi (X ₃)				Total	Keputusan Nasabah (Y)						Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
2	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	4	22
3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	20	5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	4	21
6	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	20	4	5	5	3	5	5	27
9	5	4	5	5	19	3	4	5	3	4	5	24
10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23
12	5	5	5	5	20	3	4	5	3	4	3	22
13	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23
14	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23
15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19
17	3	4	4	4	15	3	2	4	4	3	4	20
18	5	4	3	3	15	4	4	4	2	3	3	20
19	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	4	19
20	5	4	3	4	16	3	3	3	4	3	4	20
21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	5	21
22	3	3	3	3	12	3	3	3	5	3	4	21
23	4	3	3	4	14	2	3	4	3	3	4	19
24	4	4	4	4	16	5	5	2	4	4	4	24
25	3	3	3	3	12	2	2	2	3	2	2	13
26	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
27	5	4	4	4	17	5	5	2	4	4	4	24
28	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	3	27
30	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
31	5	5	4	5	19	4	4	4	3	4	4	23
32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19
33	4	4	4	4	16	2	2	5	3	3	4	19
34	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
36	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	19
37	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	19
38	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
40	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	4	22
41	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
42	5	5	5	5	20	5	4	3	4	4	4	24
43	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	4	21
44	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
Jumlah	195	190	189	195	769	162	161	167	166	166	171	993
Rata-rata	4.33	4.22	4.20	4.33	17.09	3.60	3.58	3.71	3.69	3.69	3.80	22.07

**Lampiran 3. Perhitungan Validitas Dan Reliabilitas
Variabel Promosi (X1)
Correlations**

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Promosi
Item_1	Pearson Correlation	1	,756**	,618**	,740**	,383**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,009	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Item_2	Pearson Correlation	,756**	1	,685**	,782**	,583**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Item_3	Pearson Correlation	,618**	,685**	1	,697**	,532**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Item_4	Pearson Correlation	,740**	,782**	,697**	1	,640**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Item_5	Pearson Correlation	,383**	,583**	,532**	,640**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45
Promosi	Pearson Correlation	,835**	,908**	,826**	,916**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

Lanjutan lampiran 3.... Variabel Reputasi (X2) Correlations

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Reputasi
Item_1	Pearson Correlation	1	,626**	,173	,250	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,256	,098	,000
	N	45	45	45	45	45
Item_2	Pearson Correlation	,626**	1	,320*	,362*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,032	,015	,000
	N	45	45	45	45	45
Item_3	Pearson Correlation	,173	,320*	1	,294*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,256	,032		,050	,000
	N	45	45	45	45	45
Item_4	Pearson Correlation	,250	,362*	,294*	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,098	,015	,050		,000
	N	45	45	45	45	45
Reputasi	Pearson Correlation	,741**	,799**	,648**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	4

Lanjutan lampiran 3.... Variabel Lokasi (X3)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Lokasi
Item_1	Pearson Correlation	1	,816**	,678**	,696**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Item_2	Pearson Correlation	,816**	1	,845**	,853**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Item_3	Pearson Correlation	,678**	,845**	1	,885**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Item_4	Pearson Correlation	,696**	,853**	,885**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45
Lokasi	Pearson Correlation	,869**	,954**	,926**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	4

Lanjutan lampiran 3... Variabel Keputusan Menabung (Y) Corelations

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Keputusan_Menabung
Item_1	Pearson Correlation	1	,860 **	,127	,275	,748 **	,203	,819 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,407	,068	,000	,180	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Item_2	Pearson Correlation	,860 **	1	,274	,087	,750 **	,232	,827 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,068	,572	,000	,125	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Item_3	Pearson Correlation	,127	,274	1	-,090	,624 **	,304 *	,561 **
	Sig. (2-tailed)	,407	,068		,557	,000	,043	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Item_4	Pearson Correlation	,275	,087	-,090	1	,249	,134	,367 *
	Sig. (2-tailed)	,068	,572	,557		,098	,379	,013
	N	45	45	45	45	45	45	45
Item_5	Pearson Correlation	,748 **	,750 **	,624 **	,249	1	,417 **	,944 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,098		,004	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Item_6	Pearson Correlation	,203	,232	,304 *	,134	,417 **	1	,519 **
	Sig. (2-tailed)	,180	,125	,043	,379	,004		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Keputusan_Menabung	Pearson Correlation	,819 **	,827 **	,561 **	,367 *	,944 **	,519 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Lampiran 4. Analisis MSI

X1_1

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	7	8	30
Proporsi	0	0	0,15556	0,17778	0,66667
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1556	0,3333	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	1,01	0,43	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2396	0,3637	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,54	-0,70	0,55
Penambahan	0,0000	0,0000	2,5403	2,5403	2,5403
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	1,8422	3,0858

X1_2

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	1	6	13	25
Proporsi	0,0000	0,0222	0,1333	0,2889	0,5556
Prop Kum	0,0000	0,0222	0,1556	0,4444	1,0000
Nilai Z	0,00	2,01	1,01	0,14	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0529	0,2396	0,3951	0,0000
Scale Value	0,00	-2,38	-1,40	-0,54	0,71
Penambahan	0,0000	3,3805	3,3805	3,3805	3,3805
Nilai Interval	0,0000	1,0000	1,9803	2,8422	4,0917

X1_3

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	8	26	11
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1778	0,5778	0,2444
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1778	0,7556	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	0,92	0,69	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2613	0,3144	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,47	-0,09	1,29
Penambahan	0,0000	0,0000	2,4698	2,4698	2,4698
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,3779	3,7560

X1_4

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	9	17	19
Proporsi	0,0000	0,0000	0,2000	0,3778	0,4222
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,2000	0,5778	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	0,84	0,20	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2803	0,3910	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,40	-0,29	0,93
Penambahan	0,0000	0,0000	2,4015	2,4015	2,4015
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,1085	3,3276

X1_5

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	9	23	13
Proporsi	0,0000	0,0000	0,2000	0,5111	0,2889
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,2000	0,7111	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	0,84	0,56	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2803	0,3410	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,40	-0,12	1,18
Penambahan	0,0000	0,0000	2,4015	2,4015	2,4015
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,2827	3,5819

X2_1

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	7	8	30
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1556	0,1778	0,6667
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1556	0,3333	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	1,01	0,43	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2396	0,3637	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,54	-0,70	0,55
Penambahan	0,0000	0,0000	2,5403	2,5403	2,5403
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	1,8422	3,0858

X2_2

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	1	6	13	25
Proporsi	0,0000	0,0222	0,1333	0,2889	0,5556
Prop Kum	0,0000	0,0222	0,1556	0,4444	1,0000
Nilai Z	0,00	2,01	1,01	0,14	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0529	0,2396	0,3951	0,0000
Scale Value	0,00	-2,38	-1,40	-0,54	0,71
Penambahan	0,0000	3,3805	3,3805	3,3805	3,3805
Nilai Interval	0,0000	1,0000	1,9803	2,8422	4,0917

X2_3

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	8	26	11
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1778	0,5778	0,2444
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1778	0,7556	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	0,92	0,69	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2613	0,3144	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,47	-0,09	1,29
Penambahan	0,0000	0,0000	2,4698	2,4698	2,4698
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,3779	3,7560

X2_4

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	9	17	19
Proporsi	0,0000	0,0000	0,2000	0,3778	0,4222
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,2000	0,5778	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	0,84	0,20	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2803	0,3910	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,40	-0,29	0,93
Penambahan	0,0000	0,0000	2,4015	2,4015	2,4015
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,1085	3,3276

X3_1

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	7	16	22
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1556	0,3556	0,4889
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1556	0,5111	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	1,01	0,03	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2396	0,3988	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,54	-0,45	0,82
Penambahan	0,0000	0,0000	2,5403	2,5403	2,5403
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,0925	3,3560

X3_2

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	7	21	17
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1556	0,4667	0,3778
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1556	0,6222	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	1,01	0,31	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2396	0,3802	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,54	-0,30	1,01
Penambahan	0,0000	0,0000	2,5403	2,5403	2,5403
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,2390	3,5467

X3_3

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	8	20	17
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1778	0,4444	0,3778
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1778	0,6222	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	0,92	0,31	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2613	0,3802	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,47	-0,27	1,01
Penambahan	0,0000	0,0000	2,4698	2,4698	2,4698
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,2023	3,4762

X3_4

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	0	6	18	21
Proporsi	0,0000	0,0000	0,1333	0,4000	0,4667
Prop Kum	0,0000	0,0000	0,1333	0,5333	1,0000
Nilai Z	0,00	0,00	1,11	0,08	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0000	0,2155	0,3977	0,0000
Scale Value	0,00	0,00	-1,62	-0,46	0,85
Penambahan	0,0000	0,0000	2,6163	2,6163	2,6163
Nilai Interval	0,0000	0,0000	1,0000	2,1608	3,4685

Y_1

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	3	19	16	7
Proporsi	0,0000	0,0667	0,4222	0,3556	0,1556
Prop Kum	0,0000	0,0667	0,4889	0,8444	1,0000
Nilai Z	0,00	1,50	0,03	1,01	TTH
Nilai Density	0,0000	0,1295	0,3988	0,2396	0,0000
Scale Value	0,00	-1,94	-0,64	0,45	1,54
Penambahan	0,0000	2,9425	2,9425	2,9425	2,9425
Nilai Interval	0,0000	1,0000	2,3047	3,3903	4,4828

Y_2

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	5	15	19	6
Proporsi	0,0000	0,1111	0,3333	0,4222	0,1333
Prop Kum	0,0000	0,1111	0,4444	0,8667	1,0000
Nilai Z	0,00	1,22	0,14	1,11	TTH
Nilai Density	0,0000	0,1895	0,3951	0,2155	0,0000
Scale Value	0,00	-1,71	-0,62	0,43	1,62
Penambahan	0,0000	2,7055	2,7055	2,7055	2,7055
Nilai Interval	0,0000	1,0000	2,0887	3,1309	4,3218

Y_3

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	3	14	21	7
Proporsi	0,0000	0,0667	0,3111	0,4667	0,1556
Prop Kum	0,0000	0,0667	0,3778	0,8444	1,0000
Nilai Z	0,00	1,50	0,31	1,01	TTH
Nilai Density	0,0000	0,1295	0,3802	0,2396	0,0000
Scale Value	0,00	-1,94	-0,81	0,30	1,54
Penambahan	0,0000	2,9425	2,9425	2,9425	2,9425
Nilai Interval	0,0000	1,0000	2,1367	3,2438	4,4828

Y_4

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	1	15	26	3
Proporsi	0,0000	0,0222	0,3333	0,5778	0,0667
Prop Kum	0,0000	0,0222	0,3556	0,9333	1,0000
Nilai Z	0,00	2,01	0,37	1,50	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0529	0,3725	0,1295	0,0000
Scale Value	0,00	-2,38	-0,96	0,42	1,94
Penambahan	0,0000	3,3805	3,3805	3,3805	3,3805
Nilai Interval	0,0000	1,0000	2,4217	3,8011	5,3230

Y_5

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	1	16	24	4
Proporsi	0,0000	0,0222	0,3556	0,5333	0,0889
Prop Kum	0,0000	0,0222	0,3778	0,9111	1,0000
Nilai Z	0,00	2,01	0,31	1,35	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0529	0,3802	0,1604	0,0000
Scale Value	0,00	-2,38	-0,92	0,41	1,80
Penambahan	0,0000	3,3805	3,3805	3,3805	3,3805
Nilai Interval	0,0000	1,0000	2,4600	3,7926	5,1850

Y_6

Item	1	2	3	4	5
Frekwensi	0	1	10	31	3
Proporsi	0,0000	0,0222	0,2222	0,6889	0,0667
Prop Kum	0,0000	0,0222	0,2444	0,9333	1,0000
Nilai Z	0,00	2,01	0,69	1,50	TTH
Nilai Density	0,0000	0,0529	0,3144	0,1295	0,0000
Scale Value	0,00	-2,38	-1,18	0,27	1,94
Penambahan	0,0000	3,3805	3,3805	3,3805	3,3805
Nilai Interval	0,0000	1,0000	2,2038	3,6489	5,3230

Lampiran 5. Hasil Analisis MSI

No	Promosi (X ₁)					Total	Reputasi (X ₂)				Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	3,5819	17,8429	3,5945	4,2876	2,3673	4,1753	14,4246
2	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	2,2827	15,1657	2,2429	2,7043	3,7535	2,5708	11,2714
3	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	2,2827	16,5438	3,5945	4,2876	3,7535	2,5708	14,2063
4	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	3,5819	17,8429	3,5945	2,7043	3,7535	2,5708	12,6230
5	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	3,5819	16,4649	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
6	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	2,2827	16,5438	3,5945	2,7043	3,7535	2,5708	12,6230
7	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	3,5819	16,4649	3,5945	4,2876	3,7535	2,5708	14,2063
8	3,0858	4,0917	3,7560	2,1085	2,2827	15,3247	3,5945	2,7043	2,3673	2,5708	11,2368
9	3,0858	4,0917	2,3779	2,1085	2,2827	13,9466	2,2429	4,2876	3,7535	4,1753	14,4592
10	3,0858	4,0917	2,3779	2,1085	3,5819	15,2458	3,5945	2,7043	2,3673	2,5708	11,2368
11	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	2,2827	15,1657	2,2429	2,7043	3,7535	2,5708	11,2714
12	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	2,2827	15,1657	3,5945	4,2876	2,3673	1,0000	11,2493
13	3,0858	4,0917	2,3779	2,1085	2,2827	13,9466	3,5945	2,7043	2,3673	2,5708	11,2368
14	3,0858	4,0917	2,3779	2,1085	2,2827	13,9466	3,5945	2,7043	1,0000	2,5708	9,8695
15	1,0000	1,9803	1,0000	1,0000	2,2827	7,2630	2,2429	2,7043	1,0000	2,5708	8,5180
16	1,8422	2,8422	2,3779	1,0000	2,2827	10,3451	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
17	1,0000	1,9803	1,0000	1,0000	1,0000	5,9803	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
18	1,8422	1,9803	1,0000	1,0000	1,0000	6,8225	3,5945	4,2876	2,3673	1,0000	11,2493
19	3,0858	2,8422	2,3779	2,1085	2,2827	12,6972	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
20	1,8422	4,0917	2,3779	2,1085	2,2827	12,7030	3,5945	2,7043	1,0000	2,5708	9,8695
21	1,8422	2,8422	2,3779	2,1085	1,0000	10,1708	3,5945	4,2876	2,3673	4,1753	14,4246
22	1,8422	2,8422	2,3779	2,1085	2,2827	11,4536	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
23	1,8422	2,8422	2,3779	2,1085	2,2827	11,4536	2,2429	2,7043	1,0000	2,5708	8,5180
24	1,0000	1,9803	2,3779	1,0000	2,2827	8,6409	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
25	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	5,0000	1,0000	2,7043	2,3673	2,5708	8,6424
26	1,0000	2,8422	1,0000	2,1085	2,2827	9,2334	2,2429	2,7043	2,3673	1,0000	8,3145
27	3,0858	4,0917	2,3779	2,1085	2,2827	13,9466	1,0000	1,0000	2,3673	2,5708	6,9381
28	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	3,5819	16,4649	2,2429	2,7043	2,3673	1,0000	8,3145
29	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	3,5819	17,8429	2,2429	2,7043	3,7535	4,1753	12,8760
30	1,0000	1,9803	1,0000	1,0000	1,0000	5,9803	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	4,0000
31	3,0858	2,8422	3,7560	3,3276	3,5819	16,5935	3,5945	2,7043	2,3673	2,5708	11,2368
32	3,0858	2,8422	2,3779	2,1085	1,0000	11,4144	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
33	3,0858	2,8422	2,3779	2,1085	1,0000	11,4144	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
34	3,0858	1,9803	1,0000	2,1085	2,2827	10,4573	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
35	1,8422	2,8422	2,3779	1,0000	2,2827	10,3451	1,0000	1,0000	2,3673	1,0000	5,3673
36	1,0000	2,8422	2,3779	2,1085	3,5819	11,9105	1,0000	2,7043	2,3673	1,0000	7,0716
37	1,8422	2,8422	1,0000	1,0000	1,0000	7,6845	3,5945	2,7043	1,0000	1,0000	8,2988
38	3,0858	2,8422	2,3779	2,1085	1,0000	11,4144	2,2429	2,7043	3,7535	2,5708	11,2714
39	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	3,5819	17,8429	3,5945	4,2876	2,3673	4,1753	14,4246
40	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	2,2827	15,1657	2,2429	2,7043	3,7535	2,5708	11,2714
41	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	2,2827	16,5438	3,5945	4,2876	3,7535	2,5708	14,2063
42	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	3,5819	17,8429	3,5945	2,7043	3,7535	2,5708	12,6230
43	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	3,5819	16,4649	2,2429	2,7043	2,3673	2,5708	9,8853
44	3,0858	4,0917	3,7560	3,3276	2,2827	16,5438	3,5945	2,7043	3,7535	2,5708	12,6230
45	3,0858	4,0917	2,3779	3,3276	3,5819	16,4649	3,5945	4,2876	3,7535	2,5708	14,2063
Jumlah	114,313	152,123	111,142	108,068	108,068	593,712	121,748	132,413	117,731	111,142	483,03281
Rata-rata	2,5403	3,3805	2,4698	2,4015	2,4015	13,194	2,70550	2,94250	2,61625	2,46981	10,73406

Lanjutan lampiran 5

No	Lokasi (X ₃)				Total	Keputusan Nasabah (Y)						Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	3,3903	3,1309	3,2438	5,3230	3,7926	3,6489	22,5294
2	2,09254	2,23900	2,20229	3,46846	10,0023	2,3047	2,0887	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	18,8798
3	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	4,4828	4,3218	4,4828	3,8011	5,1850	3,6489	25,9223
4	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	4,4828	3,1309	2,1367	3,8011	3,7926	3,6489	20,9929
5	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	1,0000	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	17,7911
6	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
7	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
8	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	4,3218	4,4828	2,4217	5,1850	5,3230	25,1245
9	3,35601	2,23900	3,47622	3,46846	12,5397	2,3047	3,1309	4,4828	2,4217	3,7926	5,3230	21,4557
10	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
11	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	2,4217	3,7926	3,6489	19,6281
12	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	2,3047	3,1309	4,4828	2,4217	3,7926	2,2038	18,3364
13	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	2,4217	3,7926	3,6489	19,6281
14	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	2,4217	3,7926	3,6489	19,6281
15	1,00000	1,00000	2,20229	2,16075	6,3630	2,3047	2,0887	2,1367	2,4217	2,4600	2,2038	13,6155
16	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	2,0887	2,1367	2,4217	2,4600	3,6489	15,0606
17	1,00000	2,23900	2,20229	2,16075	7,6020	2,3047	1,0000	3,2438	3,8011	2,4600	3,6489	16,4584
18	3,35601	2,23900	1,00000	1,00000	7,5950	3,3903	3,1309	3,2438	1,0000	2,4600	2,2038	15,4286
19	3,35601	2,23900	2,20229	2,16075	9,9581	2,3047	2,0887	2,1367	2,4217	2,4600	3,6489	15,0606
20	3,35601	2,23900	1,00000	2,16075	8,7558	2,3047	2,0887	2,1367	3,8011	2,4600	3,6489	16,4400
21	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	4,0000	2,3047	2,0887	2,1367	3,8011	2,4600	5,3230	18,1141
22	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	4,0000	2,3047	2,0887	2,1367	5,3230	2,4600	3,6489	17,9619
23	2,09254	1,00000	1,00000	2,16075	6,2533	1,0000	2,0887	3,2438	2,4217	2,4600	3,6489	14,8631
24	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	4,4828	4,3218	1,0000	3,8011	3,7926	3,6489	21,0471
25	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	4,0000	1,0000	1,0000	1,0000	2,4217	1,0000	1,0000	7,4217
26	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	2,0887	2,1367	2,4217	2,4600	2,2038	13,6155
27	3,35601	2,23900	2,20229	2,16075	9,9581	4,4828	4,3218	1,0000	3,8011	3,7926	3,6489	21,0471
28	3,35601	2,23900	2,20229	2,16075	9,9581	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	2,2038	19,5624
29	2,09254	2,23900	3,47622	3,46846	11,2762	4,4828	4,3218	4,4828	3,8011	5,1850	2,2038	24,4771
30	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	4,0000	2,3047	2,0887	2,1367	3,8011	2,4600	2,2038	14,9949
31	3,35601	3,54670	2,20229	3,46846	12,5735	3,3903	3,1309	3,2438	2,4217	3,7926	3,6489	19,6281
32	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	2,0887	2,1367	2,4217	2,4600	3,6489	15,0606
33	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	1,0000	1,0000	4,4828	2,4217	2,4600	3,6489	15,0134
34	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
35	1,00000	1,00000	1,00000	1,00000	4,0000	2,3047	2,0887	2,1367	3,8011	2,4600	2,2038	14,9949
36	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	2,0887	2,1367	3,8011	2,4600	2,2038	14,9949
37	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	2,0887	2,1367	3,8011	2,4600	2,2038	14,9949
38	2,09254	3,54670	2,20229	3,46846	11,3100	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
39	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	3,3903	3,1309	3,2438	5,3230	3,7926	3,6489	22,5294
40	2,09254	2,23900	2,20229	3,46846	10,0023	2,3047	2,0887	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	18,8798
41	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	4,4828	4,3218	4,4828	3,8011	5,1850	3,6489	25,9223
42	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	4,4828	3,1309	2,1367	3,8011	3,7926	3,6489	20,9929
43	2,09254	2,23900	2,20229	2,16075	8,6946	2,3047	1,0000	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	17,7911
44	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
45	3,35601	3,54670	3,47622	3,46846	13,8474	3,3903	3,1309	3,2438	3,8011	3,7926	3,6489	21,0075
Jumlah	114,313	114,313	111,142	117,731	457,499	132,413	121,748	132,413	152,123	152,123	152,123	842,940
Rata-rata	2,5403	2,5403	2,4698	2,6163	10,1666	2,943	2,706	2,943	3,381	3,381	3,381	18,732

Lampiran 6. Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96530730
Most Extreme Differences	Absolute	,168
	Positive	,168
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,124	1,577		3,882	,000		
	Promosi	,377	,134	,378	2,810	,008	,469	2,134
	Reputasi	,404	,180	,269	2,250	,030	,595	1,679
	Lokasi	,325	,144	,288	2,259	,029	,522	1,917

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,030	,870		3,484	,001
	Promosi	-,073	,074	-,217	-,982	,332
	Reputasi	-,052	,099	-,103	-,528	,600
	Lokasi	,026	,079	,069	,330	,743

a. Dependent Variable: Abresid

Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,808	,652	,627	2,264544	,652	25,612	3	41	,000	2,150

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Reputasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Reputasi, Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,808	,652	,627	2,264544	,652	25,612	3	41	,000	2,150

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Reputasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,023	3	131,341	25,612	,000 ^a
	Residual	210,255	41	5,128		
	Total	604,278	44			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Reputasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,124	1,577		3,882	,000		
	Promosi	,377	,134		2,810	,008	,469	2,134
	Reputasi	,404	,180		2,250	,030	,595	1,679
	Lokasi	,325	,144		2,259	,029	,522	1,917

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Regresi MSI

No	Promosi	Reputasi	Lokasi	Keputusan Menabung	RES_1	ZRE_1	Abresid
1	17.8429	14.4246	8.6946	22.5294	1.0320	0.4557	1.0320
2	15.1657	11.2714	10.0023	18.8798	-0.7590	-0.3352	0.7590
3	16.5438	14.2063	13.8474	25.9223	3.3302	1.4706	3.3302
4	17.8429	12.6230	13.8474	20.9929	-1.4487	-0.6397	1.4487
5	16.4649	9.8853	8.6946	17.7911	-1.3525	-0.5973	1.3525
6	16.5438	12.6230	13.8474	21.0075	-0.9447	-0.4172	0.9447
7	16.4649	14.2063	13.8474	21.0075	-1.5549	-0.6866	1.5549
8	15.3247	11.2368	13.8474	25.1245	4.1918	1.8511	4.1918
9	13.9466	14.4592	12.5397	21.4557	0.1643	0.0725	0.1643
10	15.2458	11.2368	13.8474	21.0075	0.1046	0.0462	0.1046
11	15.1657	11.2714	13.8474	19.6281	-1.2586	-0.5558	1.2586
12	15.1657	11.2493	13.8474	18.3364	-2.5414	-1.1223	2.5414
13	13.9466	11.2368	13.8474	19.6281	-0.7854	-0.3468	0.7854
14	13.9466	9.8695	13.8474	19.6281	-0.2328	-0.1028	0.2328
15	7.2630	8.5180	6.3630	13.6155	-0.7521	-0.3321	0.7521
16	10.3451	9.8853	8.6946	15.0606	-1.7775	-0.7849	1.7775
17	5.9803	9.8853	7.6020	16.4584	1.6194	0.7151	1.6194
18	6.8225	11.2493	7.5950	15.4286	-0.2768	-0.1222	0.2768
19	12.6972	9.8853	9.9581	15.0606	-3.0737	-1.3573	3.0737
20	12.7030	9.8695	8.7558	16.4400	-1.2999	-0.5740	1.2999
21	10.1708	14.4246	4.0000	18.1141	1.0308	0.4552	1.0308
22	11.4536	9.8853	4.0000	17.9619	2.2299	0.9847	2.2299
23	11.4536	8.5180	6.2533	14.8631	-1.0476	-0.4626	1.0476
24	8.6409	9.8853	8.6946	21.0471	4.8511	2.1422	4.8511
25	5.0000	8.6424	4.0000	7.4217	-5.3767	-2.3743	5.3767
26	9.2334	8.3145	8.6946	13.6155	-2.1689	-0.9578	2.1689
27	13.9466	6.9381	9.9581	21.0471	3.6333	1.6044	3.6333
28	16.4649	8.3145	9.9581	19.5624	0.6436	0.2842	0.6436
29	17.8429	12.8760	11.2762	24.4771	2.7677	1.2222	2.7677
30	5.9803	4.0000	4.0000	14.9949	3.7035	1.6354	3.7035
31	16.5935	11.2368	12.5735	19.6281	-1.3691	-0.6046	1.3691
32	11.4144	9.8853	8.6946	15.0606	-2.1803	-0.9628	2.1803
33	11.4144	9.8853	8.6946	15.0134	-2.2275	-0.9837	2.2275
34	10.4573	9.8853	13.8474	21.0075	2.4548	1.0840	2.4548
35	10.3451	5.3673	4.0000	14.9949	1.5065	0.6653	1.5065
36	11.9105	7.0716	8.6946	14.9949	-1.2957	-0.5722	1.2957
37	7.6845	8.2988	8.6946	14.9949	-0.1996	-0.0881	0.1996
38	11.4144	11.2714	11.3100	21.0075	2.3576	1.0411	2.3576
39	17.8429	14.4246	8.6946	22.5294	1.0320	0.4557	1.0320
40	15.1657	11.2714	10.0023	18.8798	-0.7590	-0.3352	0.7590
41	16.5438	14.2063	13.8474	25.9223	3.3302	1.4706	3.3302
42	17.8429	12.6230	13.8474	20.9929	-1.4487	-0.6397	1.4487

43	16.4649	9.8853	8.6946	17.7911	-1.3525	-0.5973	1.3525
44	16.5438	12.6230	13.8474	21.0075	-0.9447	-0.4172	0.9447
45	16.4649	14.2063	13.8474	21.0075	-1.5549	-0.6866	1.5549

Lampiran 8. Perhitungan Elastisitas

No	X1	X2	X3	Y
1	17,8429	14,4246	8,6946	22,5294
2	15,1657	11,2714	10,0023	18,8798
3	16,5438	14,2063	13,8474	25,9223
4	17,8429	12,6230	13,8474	20,9929
5	16,4649	9,8853	8,6946	17,7911
6	16,5438	12,6230	13,8474	21,0075
7	16,4649	14,2063	13,8474	21,0075
8	15,3247	11,2368	13,8474	25,1245
9	13,9466	14,4592	12,5397	21,4557
10	15,2458	11,2368	13,8474	21,0075
11	15,1657	11,2714	13,8474	19,6281
12	15,1657	11,2493	13,8474	18,3364
13	13,9466	11,2368	13,8474	19,6281
14	13,9466	9,8695	13,8474	19,6281
15	7,2630	8,5180	6,3630	13,6155
16	10,3451	9,8853	8,6946	15,0606
17	5,9803	9,8853	7,6020	16,4584
18	6,8225	11,2493	7,5950	15,4286
19	12,6972	9,8853	9,9581	15,0606
20	12,7030	9,8695	8,7558	16,4400
21	10,1708	14,4246	4,0000	18,1141
22	11,4536	9,8853	4,0000	17,9619
23	11,4536	8,5180	6,2533	14,8631
24	8,6409	9,8853	8,6946	21,0471
25	5,0000	8,6424	4,0000	7,4217
26	9,2334	8,3145	8,6946	13,6155
27	13,9466	6,9381	9,9581	21,0471
28	16,4649	8,3145	9,9581	19,5624
29	17,8429	12,8760	11,2762	24,4771
30	5,9803	4,0000	4,0000	14,9949
31	16,5935	11,2368	12,5735	19,6281
32	11,4144	9,8853	8,6946	15,0606
33	11,4144	9,8853	8,6946	15,0134
34	10,4573	9,8853	13,8474	21,0075
35	10,3451	5,3673	4,0000	14,9949
36	11,9105	7,0716	8,6946	14,9949
37	7,6845	8,2988	8,6946	14,9949
38	11,4144	11,2714	11,3100	21,0075
39	17,8429	14,4246	8,6946	22,5294
40	15,1657	11,2714	10,0023	18,8798
41	16,5438	14,2063	13,8474	25,9223
42	17,8429	12,6230	13,8474	20,9929
43	16,4649	9,8853	8,6946	17,7911
44	16,5438	12,6230	13,8474	21,0075
45	16,4649	14,2063	13,8474	21,0075
Jumlah	593,7117	483,0328	457,499	842,9398
Rata-rata	13,194	10,734	10,167	18,732

$$E_j = b_j \frac{\bar{X}_j}{\bar{Y}}$$

$$E_1 = 0,377 \frac{13,194}{18,732}$$
$$= 0,266$$

$$E_2 = 0,404 \frac{10,734}{18,732}$$
$$= 0,232$$

$$E_3 = 0,325 \frac{10,167}{18,732}$$
$$= 0,176$$

Lampiran 9. Nilai r Product-Moment dengan Signifikansi 5%

Derajat Kebebasan (Df)	r Two tail 95%	Derajat Kebebasan (Df)	r Two tail 95%	Derajat Kebebasan (Df)	r Two tail 95%	Derajat Kebebasan (Df)	r Two tail 95%
1	0,9969	26	0,3739	51	0,2706	76	0,2227
2	0,9500	27	0,3673	52	0,2684	77	0,2213
3	0,8783	28	0,3610	53	0,2656	78	0,2199
4	0,8114	29	0,3550	54	0,2632	79	0,2185
5	0,7545	30	0,3494	55	0,2609	80	0,2172
6	0,7067	31	0,3440	56	0,2586	81	0,2259
7	0,6664	32	0,3388	57	0,2564	82	0,2246
8	0,6319	33	0,3338	58	0,2542	83	0,2233
9	0,6021	34	0,3291	59	0,2521	84	0,2220
10	0,5760	35	0,3246	60	0,2500	85	0,2208
11	0,5529	36	0,3202	61	0,2480	86	0,2096
12	0,5324	37	0,3160	62	0,2461	87	0,2084
13	0,5140	38	0,3120	63	0,2441	88	0,2072
14	0,4973	39	0,3081	64	0,2423	89	0,2061
15	0,4821	40	0,3044	65	0,2404	90	0,2050
16	0,4683	41	0,3008	66	0,2387	91	0,2039
17	0,4555	42	0,2973	67	0,2369	92	0,2028
18	0,4438	43	0,2940	68	0,2352	93	0,2017
19	0,4329	44	0,2907	69	0,2335	94	0,2006
20	0,4227	45	0,2876	70	0,2319	95	0,1996
21	0,4132	46	0,2845	71	0,2303	96	0,1986
22	0,4044	47	0,2816	72	0,2287	97	0,1975
23	0,3961	48	0,2787	73	0,2272	98	0,1966
24	0,3882	49	0,2759	74	0,2257	99	0,1956
25	0,3809	50	0,2732	75	0,2242	100	0,1946

Lampiran 10. Nilai F Tabel ($\alpha = 5\%$)

Derajat Kebebasan Untuk Pembilang					
Df	1	2	3	4	5
1	161,4476	199,5000	215,7073	224,5833	230,1691
2	18,5128	19,0000	19,1643	19,2468	19,2964
3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172	9,0135
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,2561
5	6,6079	5,7861	5,4095	5,1922	5,0503
6	5,9874	5,1433	4,7571	4,5337	4,3874
7	5,5914	4,7374	4,3468	4,1203	3,9715
8	5,3177	4,4590	4,0662	3,8379	3,6875
9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331	3,4817
10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780	3,3258
11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3567	3,2039
12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,1059
13	4,6672	3,8056	3,4105	3,1791	3,0254
14	4,6001	3,7389	3,3439	3,1122	2,9582
15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,9013
16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,8524
17	4,4513	3,5915	3,1968	2,9647	2,8100
18	4,4139	3,5546	3,1599	2,9277	2,7729
19	4,3807	3,5219	3,1274	2,8951	2,7401
20	4,3512	3,4928	3,0984	2,8661	2,7109
21	4,3248	3,4668	3,0725	2,8401	2,6848
22	4,3009	3,4434	3,0491	2,8167	2,6613
23	4,2793	3,4221	3,0280	2,7955	2,6400
24	4,2597	3,4028	3,0088	2,7763	2,6207
25	4,2417	3,3852	2,9912	2,7587	2,6030
26	4,2252	3,3690	2,9752	2,7426	2,5868
27	4,2100	3,3541	2,9604	2,7278	2,5719
28	4,1960	3,3404	2,9467	2,7141	2,5581
29	4,1830	3,3277	2,9340	2,7014	2,5454
30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896	2,5336
31	4,1596	3,3048	2,9113	2,6787	2,5225
32	4,1491	3,2945	2,9011	2,6684	2,5123
33	4,1393	3,2849	2,8916	2,6589	2,5026
34	4,1300	3,2759	2,8826	2,6499	2,4936
35	4,1213	3,2674	2,8742	2,6415	2,4851
36	4,1132	3,2594	2,8663	2,6335	2,4772
37	4,1055	3,2519	2,8588	2,6261	2,4696
38	4,0982	3,2448	2,8517	2,6190	2,4625
39	4,0913	3,2381	2,8451	2,6123	2,4558
40	4,0847	3,2317	2,8337	2,6060	2,4495
41	4,0785	3,2257	2,8327	2,6000	2,4435
42	4,0727	3,2199	2,8270	2,5943	2,4377
43	4,0670	3,2145	2,8216	2,5888	2,4322
44	4,0617	3,2093	2,8165	2,5837	2,4270
45	4,0566	3,2043	2,8115	2,5787	2,4221
46	4,0517	3,1996	2,8068	2,5740	2,4174
47	4,0471	3,1951	2,8024	2,5695	2,4128
48	4,0427	3,1907	2,7981	2,5652	2,4085
49	4,0384	3,1866	2,7939	2,5611	2,4044
50	4,0343	3,1826	2,7900	2,5572	2,4004

Lampiran 11. Nilai t tabel

Df	t 0,1	t 0,05	t 0,025	t 0,01	t 0,005	Df
1	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210	63,6559	1
2	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645	9,9250	2
3	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8408	3
4	1,5332	2,1218	2,7765	3,7469	4,6041	4
5	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321	5
6	1,4398	1,9423	2,4469	3,1427	3,7074	6
7	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979	3,4995	7
8	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554	8
9	1,3830	1,8334	2,2622	2,8214	3,2498	9
10	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693	10
11	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058	11
12	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545	12
13	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123	13
14	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768	14
15	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467	15
16	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208	16
17	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982	17
18	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784	18
19	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609	19
20	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453	20
21	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314	21
22	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188	22
23	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073	23
24	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7970	24
25	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874	25
26	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787	26
27	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707	27
28	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633	28
29	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564	29
30	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500	30
31	1,3095	1,6955	2,0395	2,4528	2,7440	31
32	1,3086	1,6939	2,0369	2,4487	2,7385	32
33	1,3077	1,6924	2,0345	2,4448	2,7333	33
34	1,3070	1,6909	2,0322	2,4411	2,7284	34
35	1,3062	1,6896	2,0301	2,4377	2,7238	35
36	1,3055	1,6883	2,0281	2,4345	2,7195	36
37	1,3049	1,6871	2,0262	2,4314	2,7154	37
38	1,3042	1,6860	2,0244	2,4286	2,7116	38
39	1,3036	1,6849	2,0227	2,4258	2,7079	39
40	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7045	40
41	1,3025	1,6829	2,0195	2,4208	2,7012	41
42	1,3020	1,6820	2,0181	2,4185	2,6981	42
43	1,3016	1,6811	2,0167	2,4163	2,6951	43
44	1,3011	1,6802	2,0154	2,4141	2,6923	44
45	1,3006	1,6794	2,0141	2,4121	2,6896	45
46	1,3002	1,6887	2,0129	2,4102	2,6870	46
47	1,2998	1,6779	2,0117	2,4083	2,6846	47
48	1,2994	1,6772	2,0106	2,4066	2,6822	48
49	1,2991	1,6766	2,0096	2,4049	2,6800	49
50	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033	2,6778	50

Lampiran 12,. Nilai Durbin-Watson Tabel

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dl	du	dl	du	dl	du	dl	du	dl	du
6	0,610	1,400	-	-	-	-	-	-	-	-
7	0,700	1,356	0,467	1,896	-	-	-	-	-	-
8	0,763	1,332	0,559	1,777	0,368	2,287	-	-	-	-
9	0,824	1,320	0,629	1,699	0,455	2,128	0,296	2,588	-	-
10	0,879	1,320	0,697	1,641	0,525	2,016	0,376	2,414	0,243	2,822
11	0,927	1,324	0,658	1,604	0,595	1,928	0,444	2,283	0,316	2,645
12	0,971	1,331	0,812	1,579	0,658	1,864	0,512	2,177	0,379	2,506
13	1,010	1,340	0,861	1,562	0,715	1,816	0,574	2,094	0,445	2,390
14	1,045	1,350	0,905	1,551	0,767	1,779	0,632	2,030	0,505	2,296
15	1,077	1,361	0,946	1,543	0,814	1,750	0,685	1,977	0,562	2,220
16	1,106	1,371	0,982	1,539	0,857	1,728	0,734	1,935	0,615	2,157
17	1,133	1,381	1,015	1,536	0,897	1,710	0,779	1,900	0,664	2,104
18	1,158	1,391	1,046	1,535	0,933	1,696	0,820	1,872	0,710	2,060
19	1,180	1,401	1,074	1,536	0,967	1,685	0,859	1,848	0,752	2,023
20	1,201	1,411	1,100	1,537	0,998	1,676	0,894	1,828	0,792	1,991
21	1,221	1,420	1,125	1,538	1,026	1,669	0,927	1,812	0,829	1,964
22	1,239	1,429	1,147	1,541	1,053	1,664	0,958	1,797	0,863	1,940
23	1,257	1,437	1,168	1,543	1,078	1,660	0,986	1,785	0,895	1,920
24	1,273	1,446	1,188	1,546	1,101	1,656	1,013	1,775	0,925	1,902
25	1,288	1,454	1,206	1,550	1,123	1,654	1,038	1,767	0,953	1,886
26	1,302	1,461	1,224	1,553	1,143	1,652	1,062	1,759	0,979	1,873
27	1,316	1,469	1,240	1,556	1,162	1,651	1,084	1,753	1,004	1,861
28	1,328	1,476	1,255	1,560	1,181	1,650	1,104	1,747	1,028	1,850
29	1,341	1,483	1,270	1,563	1,198	1,650	1,124	1,743	1,050	1,841
30	1,352	1,489	1,284	1,567	1,214	1,650	1,143	1,739	1,071	1,833
31	1,363	1,496	1,287	1,570	1,229	1,650	1,160	1,735	1,090	1,825
32	1,373	1,502	1,309	1,574	1,244	1,650	1,177	1,732	1,109	1,819
33	1,383	1,508	1,321	1,577	1,258	1,651	1,193	1,730	1,127	1,813
34	1,393	1,514	1,333	1,580	1,271	1,652	1,208	1,728	1,144	1,808
35	1,402	1,519	1,343	1,584	1,283	1,653	1,222	1,726	1,160	1,803
36	1,411	1,523	1,354	1,587	1,295	1,654	1,236	1,724	1,175	1,799
37	1,419	1,530	1,364	1,590	1,307	1,655	1,249	1,723	1,190	1,795
38	1,427	1,535	1,373	1,594	1,318	1,656	1,261	1,722	1,204	1,792
39	1,435	1,540	1,382	1,597	1,328	1,658	1,273	1,722	1,218	1,789
40	1,442	1,544	1,391	1,600	1,338	1,659	1,285	1,721	1,230	1,786
45	1,475	1,566	1,430	1,615	1,383	1,666	1,336	1,720	1,287	1,776
50	1,503	1,585	1,462	1,628	1,421	1,674	1,378	1,721	1,335	1,771
55	1,528	1,601	1,490	1,641	1,452	1,681	1,414	1,724	1,374	1,768
60	1,549	1,616	1,514	1,652	1,480	1,689	1,444	1,727	1,408	1,767
65	1,567	1,629	1,536	1,662	1,503	1,696	1,471	1,731	1,438	1,767

