

**PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JASA PERBANKAN PT BANK
PERMATA TBK KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Hendi
130610061**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

2017

**PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JASA PERBANKAN PT BANK
PERMATA TBK KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Hendi
130610061**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 05 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Hendi
130610061

**PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JASA PERBANKAN PT BANK PERMATA TBK
KOTA BATAM**

Oleh:

Hendi

130610061

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 9 Februari 2017

Jontro Simanjuntak, S. Pt., S.E., M.M.
NIDN: 1031088003

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan Bank Permata. Data yang diolah adalah data dari hasil pembagian kuesioner pada 124 sampel dari 180 populasi yang merupakan nasabah Bank Permata kota Batam. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa hipotesa pertama (H1) ditolak, ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung variabel X1 sebesar $(-0,124) < t \text{ tabel } 1,979$ dengan nilai signifikansi $0,902 < 0,05$ ini menjelaskan variabel bebas (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y). Untuk hipotesa kedua (H2) diterima, hal ini dibuktikan dengan t hitung $4,417 > t \text{ tabel } 1,979$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, ini menjelaskan bahwa variabel bebas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F hipotesa ketiga (H3) diterima, dibuktikan dengan F hitung $16,819 > F \text{ tabel } 3,07$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel bebas yakni kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.

Kata kunci: kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The study aimed to determine the variable effect of customer trust and service quality to decide the product purchase for banking services product of Bank Permata. The processed data base on collected questionnaires distribution on 124 sample of 180 population are customers of Bank Permata Batam city. The sampling method used is convenience sampling. This collected questioner research is a quantitative model of multiple linear regression analysis. From the test, results can be seen that the first hypothesis (H1) is rejected, is evidenced by the results of the t test variable X1 for $(-0.124) < t \text{ table } 1.979$ with 0.902 significance value < 0.05 describe independent variables (X1) negative and not significant on the dependent variable (Y). The second hypothesis (H2) is accepted, this is evidenced by $4.417 t \text{ count} > t \text{ table } 1.979$ and 0.000 significance value < 0.05 , it explains that the independent variable (X2) positive and significant effect on the dependent variable (Y). F-test a third hypothesis (H3) is accepted, evidenced by $16.819 F \text{ count} > F \text{ table } 3,07$ with significant value $0.000 < 0.05$ the test to explain that two independent variables namely is customers trust and service quality, both influence positively and significantly to the dependent variable that decisions for purchase the banking services product of PT Bank Permata Tbk Batam City.

Key words: *customer trust, quality of service, purchase decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak S.Pt., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Jontro Simanjuntak S.Pt., S.E., M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian yang luar biasa sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dian Puspita Novrianti, S.E., M.Sc., terima kasih sudah menjadi motivator pribadi yang tanpa henti memberikan dukungan, arahan, semangat, dan kesetiaannya menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. *God bless you.*
7. Pimpinan beserta seluruh staff PT Bank Permata Tbk Kota Batam.
8. Teman seperjuangan di Universitas Putera Batam serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan bagi penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 9 Februari 2017

Hendi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR RUMUS | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3. Pembatasan Masalah..... | 7 |
| 1.4..... | |
| Perumusan Masalah | 7 |
| 1.5..... | |
| Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.6.2. Manfaat Praktisi | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 10 |
| 2.1. Konsep Pemasaran Bank..... | 10 |
| 2.2. Kepercayaan Nasabah..... | 11 |
| 2.3. Kualitas Pelayanan..... | 14 |
| 2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan..... | 14 |
| 2.3.2. Perspektif terhadap Kualitas | 15 |
| 2.3.3. Dimensi Mutu Pelayanan..... | 17 |
| 2.4. Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.4.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen | 24 |
| 2.4.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.5. Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.6. Kerangka Berpikir..... | 31 |
| 2.7. Hipotesis Penelitian | 33 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1. Desain Penelitian | 34 |
| 3.2. Operasional Variabel | 35 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.1. Variabel Independen | 35 |
| 3.2.2. Variabel Dependen..... | 36 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.3.1. Populasi..... | 37 |
| 3.3.2. Sampel..... | 38 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.4.1. Jenis dan Sumber Data..... | 39 |
| 3.4.2. Metode Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.4.3. Alat Pengumpul Data..... | 40 |
| 3.5. Metode Analisis Data..... | 41 |
| 3.5.1. Analisis Deskriptif | 41 |
| 3.5.2. Uji Kualitas Data..... | 42 |
| 3.5.2.1.1. Uji Validitas | 42 |
| 3.5.2.1.2. Uji Reliabilitas | 44 |
| 3.5.3. Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 3.5.3.1.1. Uji Normalitas..... | 45 |
| 3.5.3.1.2. Uji Multikolinieritas..... | 46 |
| 3.5.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| 3.5.4. Uji Pengaruh | 47 |
| 3.5.4.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda | 47 |
| 3.5.4.1.2. Rancangan Uji Hipotesis..... | 48 |
| 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 51 |
| 3.6.1. Lokasi Penelitian..... | 51 |
| 3.6.2. Jadwal Penelitian | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 53 |
| 4.1. Profil Responden..... | 53 |
| 4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| 4.1.2. Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| 4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan | 57 |
| 4.1.4. Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah | 58 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 59 |
| 4.2.1. Analisis Deskriptif | 59 |
| 4.2.1.1.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan Nasabah (X1) | 60 |
| 4.2.1.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) | 65 |
| 4.2.1.1.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 70 |
| 4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data | 74 |
| 4.2.2.1.1. Hasil Uji Validitas Data | 74 |
| 4.2.2.1.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 76 |
| 4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 77 |
| 4.2.3.1.1. Hasil Uji Normalitas | 77 |
| 4.2.3.1.2. Hasil Uji Multikolinieritas | 80 |
| 4.2.3.1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 81 |
| 4.2.4. Hasil Uji Pengaruh..... | 82 |
| 4.2.4.1.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 82 |
| 4.2.4.1.2. Hasil Rancangan Uji Hipotesis | 84 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 4.3. Pembahasan | 88 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 92 |
| 5.1. Simpulan | 92 |
| 5.2. Saran | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| RIWAYAT HIDUP | |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|----------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Kepercayaan Nasabah..... | 35 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan..... | 36 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian | 36 |
| Tabel 3.4 Jumlah Pembelian Nasabah Baru Bank Permata | 37 |
| Tabel 3.5 Skala Ukur | 42 |
| Tabel 3.6 Indeks Koefisien Reliabilitas | 45 |
| Tabel 3.7 Jadwal Kegiatan Penelitian..... | 52 |
| Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner | 53 |
| Tabel 4.2 Frekuensi Profil Responden..... | 54 |
| Tabel 4.3 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin | 54 |
| Tabel 4.4 Frekuensi dan Persentase Usia..... | 56 |
| Tabel 4.5 Frekuensi dan Persentase Pendidikan | 57 |
| Tabel 4.6 Frekuensi dan Persentase Lama menjadi Nasabah | 58 |
| Tabel 4.7 Pernyataan 1 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 60 |
| Tabel 4.8 Pernyataan 2 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 60 |
| Tabel 4.9 Pernyataan 3 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 61 |
| Tabel 4.10 Pernyataan 4 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 62 |
| Tabel 4.11 Pernyataan 5 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 62 |
| Tabel 4.12 Pernyataan 6 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 63 |
| Tabel 4.13 Pernyataan 7 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 63 |
| Tabel 4.14 Pernyataan 8 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 64 |
| Tabel 4.15 Pernyataan 9 Variabel Kepercayaan Nasabah (X1)..... | 64 |
| Tabel 4.16 Pernyataan 1 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 65 |
| Tabel 4.17 Pernyataan 2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 65 |
| Tabel 4.18 Pernyataan 3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 66 |
| Tabel 4.19 Pernyataan 4 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 67 |
| Tabel 4.20 Pernyataan 5 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 67 |
| Tabel 4.21 Pernyataan 6 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 68 |
| Tabel 4.22 Pernyataan 7 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 68 |
| Tabel 4.23 Pernyataan 8 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 69 |
| Tabel 4.24 Pernyataan 9 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)..... | 69 |
| Tabel 4.25 Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 70 |
| Tabel 4.26 Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 70 |
| Tabel 4.27 Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 71 |
| Tabel 4.28 Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 71 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.29 Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 72 |
| Tabel 4.30 Pernyataan 6 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 72 |
| Tabel 4.31 Pernyataan 7 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 73 |
| Tabel 4.32 Pernyataan 8 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 73 |
| Tabel 4.33 Pernyataan 9 Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 74 |
| Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas X1 dan X2 | 75 |
| Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas..... | 77 |
| Tabel 4.36 Hasil <i>Kolmogorow-Smirnov</i> | 80 |
| Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinieritas | 81 |
| Tabel 4.38 Hasil Uji Spearman's rho Heteroskedastisitas..... | 82 |
| Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi Berganda | 83 |
| Tabel 4.40 Hasil Uji t..... | 85 |
| Tabel 4.41 Hasil Uji F..... | 86 |
| Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 87 |
| Tabel 4.43 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Empat Tipe Keputusan Konsumen | 23 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir..... | 32 |
| Gambar 3.1 <i>Bell Shaped Curve</i> | 46 |
| Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis kelamin | 55 |
| Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia..... | 56 |
| Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan | 58 |
| Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah | 59 |
| Gambar: 4.5 <i>Histogram Regression Residual</i> | 78 |
| Gambar: 4.6 Diagram Normal <i>P-P Plot Regression Standardized</i> | 79 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|-------------------------------------------------|---------|
| Rumus 3.1 Slovin | 38 |
| Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i> | 43 |
| Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i> | 44 |
| Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 48 |
| Rumus 3.5 t Hitung..... | 48 |
| Rumus 3.6 Uji F..... | 49 |
| Rumus 3.7 Koefisien Determinasi | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Frekuensi Data Responden
- Lampiran III Uji Validitas
- Lampiran IV Uji Reliabilitas
- Lampiran V Uji Asumsi Klasik
- Lampiran VI Uji F, T, dan Regresi Berganda
- Lampiran VII Hasil Tabulasi SPSS
- Lampiran VIII Tabel r
- Lampiran IX Tabel t
- Lampiran X Tabel Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan berkembangnya zaman, dapat kita lihat bahwa begitu pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, pertumbuhan penduduk yang meningkat drastis serta peranan sektor jasa yang meningkat dramatis baik secara nasional maupun internasional. Dalam sektor perekonomian, telah timbul sebuah tren yang berkembang menuju spesialisasi yang mengarah pada ketergantungan yang lebih besar pada penyediaan jasa pelayanan keuangan. Timbulnya tren ini cenderung merangsang berkembangnya lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan bukan bank.

Maksud lembaga keuangan bank ini adalah lembaga keuangan yang berwujud bank. Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana masyarakat atau menerima simpanan uang dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau peminjaman uang, dan juga menerbitkan promes (*banknote*) demi meningkatkan taraf hidup masyarakat luas.

Kota Batam merupakan salah satu kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas (*Free Trade Zone/FTZ*) selain Bintan dan Karimun di Provinsi Kepulauan Riau. Jadi, tidak heran lagi para investor dari negara-negara tetangga berbondong-bondong datang ke Batam untuk berinvestasi. Masuknya para investor ke Batam akan memunculkan berbagai perusahaan industri yang sudah tentu akan melibatkan lembaga keuangan khususnya pada perbankan. Disisi lain akan merangsang berbagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dengan berbagai keunikan layanan dan produknya di Batam, tentunya sangat berdampak pada pilihan masyarakat. Masyarakat kian dihadapkan pada berbagai pilihan akan beragamnya perusahaan di sektor keuangan dengan berbagai keunikan dan tawaran-tawaran yang menggiurkan sehingga tidak jarang, masyarakat harus kebingungan dalam menentukan pilihan mana yang akan dijadikan sebagai tempat untuk berinvestasi/menabung. Dengan kesempatan emas ini, Bank Permata juga turut berusaha menjadi pemain unggulan dalam maraknya kemajuan kota industri di Batam dengan menawarkan berbagai keunggulan-keunggulan menabung di Bank Permata. Keunggulan menabung di Bank Permata yaitu; bebas biaya administrasi, bebas biaya Tarik tunai di ATM bank lain, bebas biaya transfer *online*, dan bebas bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

Bank Permata dibentuk sebagai hasil merger dari 5 bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yakni PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia, dan PT Bank Patriot pada tahun 2002. Standard Chartered Bank dan PT Astra International Tbk pada tahun 2004, mengambil alih Bank Permata dan memulai

proses transformasi secara besar-besaran didalam organisasi. Selanjutnya, sebagai wujud komitmennya terhadap Bank Permata, kepemilikan gabungan pemegang saham utama ini meningkat menjadi 89,01% pada tahun 2006.

Pengakuan terkini atas pencapaian Bank Permata adalah Penghargaan dari 2014 *Asiamoney Foreign Exchange Poll* yaitu *Indonesia's Best Domestic Providers of FX Services*; peringkat 3 Layanan Prima Terbaik dan *Best overall Performance* selama 2 tahun berturut-turut kategori Bank Umum serta peringkat 1 Layanan Prima Terbaik dan *Best Overall Performance* empat kali berturut-turut kategori Bank Syariah dalam penghargaan *Banking Service Excellence 2013-2014* (Bank Permata, 2015).

Berdasarkan uraian singkat berdiri, berkembang pesatnya dan keunggulan-keunggulan Bank Permata, dapat dilihat bahwa perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi kota Batam, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat Batam. Begitu juga dengan Bank Permata menjadi sangat penting bagi kehidupan masyarakat karena lembaga keuangan tersebut telah menyentuh seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai produk yang dimilikinya.

Namun yang terjadi pada Bank Permata di kuartal I 2016, rasio kredit bermasalah atau *Non Performing Loan (NPL)* mengalami kenaikan akibat dari kelesuan ekonomi. Hal ini menyebabkan pendapatan perusahaan dan daya beli konsumen menurun. Menurunnya pendapatan perusahaan dan daya beli konsumen,

diduga karena kepercayaan nasabah terhadap Bank Permata mengalami masalah atau diragukan. Jika ditinjau dari segi pelayanan kemungkinan besar terjadi penurunan mutu atau kualitas pelayanan, sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Bank Permata.

Bank Permata memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia dengan mengedepankan kepuasan nasabah melalui pelayanan sebagai tujuan perusahaan yang bersangkutan. Dari berbagai macam penghargaan yang dicapai Bank Permata dapat disadari bahwa pelayanan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan disini merupakan evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Nasabah yang puas cenderung akan menjatuhkan keputusan untuk melakukan pembelian, tetap royal lebih lama bahkan membeli lebih banyak dan berulang-ulang.

Berdasarkan fungsi bank tersebut maka sifat bisnis Bank Permata berbeda dengan perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang lain. Bisnis Bank Permata merupakan usaha yang sangat mengandalkan kepercayaan, yaitu kepercayaan masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Bank memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada konsumen dengan harapan konsumen akan percaya dan kembali lagi untuk bertransaksi pada Bank Permata. Kepercayaan antara nasabah dan bank tidak boleh dikotori dengan isu-isu negatif tentang reputasi dan kesehatan bank. Sedikit saja isu berkaitan dengan kondisi bank yang tidak

sehat, maka masyarakat akan berbondong-bondong mengambil dana yang tersimpan dalam bank tersebut, sehingga akan lebih memperburuk kondisi bank tersebut.

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Disamping menumbuhkan kepercayaan nasabah, Bank Permata tentunya tidak akan mengecewakan nasabahnya. Untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk membeli produk jasa bank, Bank Permata harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik supaya nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya sehingga ia akan kembali lagi membeli produk jasa bank tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk. Bank Permata merupakan perusahaan jasa yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan, apabila Bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank, dan pada akhirnya nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para nasabah akan memutuskan hubungan dengan bank.

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Untuk memperdalam kajian mengenai kepercayaan dan kualitas pelayanan di Bank Permata, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa Bank dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Menurunnya pendapatan perusahaan dan daya beli konsumen, diduga karena kepercayaan nasabah terhadap Bank Permata mengalami masalah atau diragukan.
2. Dari segi pelayanan kemungkinan besar terjadi penurunan mutu atau kualitas pelayanan, sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Bank Permata.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian produk jasa perbankan.
2. Kriteria responden adalah nasabah yang telah membeli produk jasa perbankan khususnya produk simpanan (*funding*) di Bank Permata.
3. Penelitian hanya dilakukan di Bank Permata Nagoya, kota Batam.
4. Populasi penelitian ini adalah nasabah baru yang membeli produk jasa Bank Permata selama tiga bulan, yaitu bulan September, Oktober dan November 2016.
5. Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penyusunan penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan di Bank Permata kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan di Bank Permata kota Batam?

3. Apakah kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan di Bank Permata kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk penguji pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan di Bank Permata kota Batam.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan di Bank Permata kota Batam.
3. Pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan di Bank Permata kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap mahasiswa khususnya peneliti yang melakukan penelitian pada suatu objek sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, menambah wawasan secara

ilmiah dalam bidang ilmu manajemen dan mengimplentasikan teori yang sudah diterima ke dalam dunia bisnis yang nyata serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

1.6.2. Manfaat Praktisi

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini khususnya peneliti adalah menambah wawasan tentang produk jasa bank, mengetahui bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan mengetahui akan pentingnya kualitas pelayanan dalam perbankan.

b. Bagi pihak perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah memberikan masukan, solusi dan cara mencegah masalah agar perusahaan/bank dapat memaksimalkan kinerjanya.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin membeli suatu produk, khususnya dalam langkah-langkah pengambilan keputusan yang tepat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran Bank

Menurut Wahjono (2010: 3), konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka waktu panjang yang memungkinkan pembelian ulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.

Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri, salah satunya seperti perbankan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 3) dalam Wahjono (2010: 11), jasa pada dasarnya seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Zeithaml dan Bitner 2003: 20, dalam Wahjono 2010: 12), yaitu:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.2. Kepercayaan Nasabah

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mampu menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau manempatkan atau menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila

dilandasi adanya unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, debitur akan mengelola dana pinjaman dengan baik, debitur akan mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo (Triandu dan Budisantoso, 2009: 9).

Menurut Kotler (1993: 242) dalam Sunyoto (2012: 267), kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Barnes (2003) dalam Sumarwan, *dkk.* (2012: 245-246), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dalam dunia perbankan, tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi

salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung.

Pada saat ini telah berkembang penerapan pelayanan perbankan kedalam teknologi, salah satunya dengan adanya *e-banking*. Penerapan layanan melalui internet (*e-banking*) sebagai produk bank, kini menjadi saluran transaksi pembelian. Karena kepraktisannya para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet (secara *online*). Menurut Kimery dan Mc Card (2002) dalam Suryani (2013: 255), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Menurut Robbins dan Judge (2008: 97), kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kita adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko. Frasa ekspektasi positif dalam definisi kita ini mengasumsikan pengetahuan dan familiaritas tentang pihak lain. Kepercayaan adalah suatu sejarah proses dependen yang didasarkan pada contoh-contoh pengalaman yang relevan namun terbatas. Dibutuhkan waktu untuk dibentuk, dibangun bertahap, dan terakumulasi.

Istilah secara oportunistik merujuk pada resiko dan kerawanan bawaan di dalam hubungan berbasis kepercayaan. Kepercayaan membuat kita menjadi rawan saat, misalnya membuka informasi pribadi atau berpegang teguh pada janji orang lain. Dimensi penting yang mendasari konsep kepercayaan (Robbins dan Judge 2008: 98), adalah sebagai berikut:

1. Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran.
2. Kompetensi meliputi pengetahuan serta keahlian teknis dan antarpersonal individu.
3. Konsistensi berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, dan penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi.
4. Kesetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain.
5. Keterbukaan.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kebutuhannya. Selera konsumen terhadap barang maupun jasa selalu berubah dan cenderung meningkat. Hal ini tentu akan mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang menjadi kebutuhannya, yaitu kualitas yang baik.

Definisi kualitas menurut Goestsh Davis dalam Yuri dan Nurcahyo (2013: 109), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kualitas produk (*product quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Perbedaan keduanya terlihat pada atribut masing-masing kualitas. Kualitas produk bersifat objektif dan *tangible* (dapat dilihat), sedangkan kualitas pelayanan bersifat subjektif (penilaiannya relatif bagi masing-masing orang) dan *intangible* (tidak dapat dilihat).

2.3.2. Perspektif terhadap Kualitas

Menurut Galvin dalam Tjiptono (2006: 51), ada 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni,

misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga akan menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang berkembang secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.3.3. Dimensi Mutu Pelayanan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dikeluarkan Parasuramen, *et al.* dalam Sunyoto (2012: 237) ditemukan 10 dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa

perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki *contact person* (misalnya resepsionis, operator telepon).
6. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang dihubungi.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial dan kerahasiaan.
9. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

Dari 10 dimensi kualitas tersebut dalam perkembangan selanjutnya Parasuramen, *et al.* dalam Sunyoto (2012: 238) merangkum menjadi 5 dimensi pokok, kelima dimensi tersebut peneliti jadikan sebagai alternatif untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman akan keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah cara konsumen dalam menyikapi atau mengevaluasi suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli maka konsumen akan mengenali

keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah dengan mengumpulkan informasi terkait produk yang diinginkannya. Akhir dari perilaku konsumen adalah keputusan konsumen untuk melakukan pilihan terhadap alternatif produk yang dievaluasi berdasarkan sumber informasi dan pengetahuan konsumen terhadap produk.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses dalam melakukan evaluasi dan menyikapi produk untuk dikonsumsi yang kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Menurut Engel, *dkk.* (1995) dalam Sunyoto (2015: 3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*); 2) menyeluruh (*wholistic*); dan 3) antarbudaya (*intercultural*).

Menurut Winardi (1991) dalam Sunyoto (2015: 3), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Drucker (1990) dalam Arifin (2012: 179), keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan, suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan keinginannya. Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan berbagai peluang bagi produsen untuk menawarkan produk-produknya, sehingga konsumen sendiri yang harus mengambil keputusan pembelian dari berbagai varian atau pilihan produk.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, pengaruh konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga akan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sumarwan, *dkk.* (2012: 200), terdapat tiga tingkatan yang spesifik dalam pengambilan keputusan yaitu: apabila pembelian yang dilakukan konsumen merupakan aktivitas rutin, konsumen tidak akan menyediakan waktu yang lama untuk pengambilan keputusannya dan cenderung monoton serta tidak ada tujuan kesenangan untuk konsumen dalam mengkonsumsi produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991) dalam Sumarwan (2012: 201), pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kondisi ketika konsumen sudah memiliki sebagian pengetahuan dan keyakinan mengenai merek-merek yang akan dipilih, tetapi belum dapat menilai perbedaan yang ada untuk sampai ke pilihan yang akan dibeli, meskipun kriteria pemilihannya sudah dipunyai. Selanjutnya

menurut Mowen (1993) dalam Sumarwan (2012: 201), pengambilan keputusan terbatas terjadi pada pembelian dengan keterlibatan rendah misalnya untuk produk-produk yang sifatnya tidak pribadi sehingga tahap pencarian informasi relatif tidak banyak dilakukan bahkan bisa langsung melompat ke evaluasi alternatif.

Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya sangat terbatas, sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai alternatif-alternatif produk (Schiffman dan Kanuk, 1991 dalam Sumarwan, 2012: 201).

Menurut Mowen (1993) dalam Sumarwan, *dkk.* (2012: 203-205), terdapat 3 model proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu: 1) perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*), 2) persepektif pengalaman (*experiential perspective*), dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavior influence perspective*).

Perspektif pengambilan keputusan adalah pendekatan yang paling domain dalam mempelajari perilaku konsumen, konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional dengan pertimbangan kognitif dalam memilih produk dan jasa yang mereka beli. Ada 2 proses yang berbeda dalam perspektif pengambilan keputusan yaitu pembelian dengan keterlibatan tinggi dan pembelian dengan keterlibatan rendah.

Pada pendekatan dengan perspektif pengalaman, konsumen dianggap membeli produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perasaan senang, sensasi, hiburan, citra, emosi, dan hal-hal yang bersifat efektif. Industri hiburan

adalah contoh produk atau jasa yang dibeli dengan pertimbangan perspektif pengalaman.

Pada pendekatan dari perspektif pengaruh perilaku, keputusan pembelian dianggap merupakan hasil dari pengaruh lingkungan, bukan dari keyakinan atau keinginan konsumen. Banyak fenomena kebudayaan, perilaku kelompok, dan situasi merupakan perilaku yang terpengaruh oleh lingkungan.

Menurut Assael (1992) dalam Sumarwan (2012: 205-206), mengelompokkan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen (*high or low involvement*) dan tidak kompleksitas pengambilan keputusannya yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*) atau pengambilan keputusan rutin (*habit*).

| | <i>High Involvement</i> | <i>Low Involvement</i> |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Decision making</i> | <i>Complex Decision Making</i> | <i>Limited Decision Making</i> |
| <i>Habit</i> | <i>Brand Loyalty</i> | <i>Inertia</i> |

Gambar 2.1 Empat Tipe Keputusan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan tinggi (*high involvement*) jika menyangkut produk yang berhubungan dengan *image*, berharga mahal, memiliki resiko relatif tinggi, memiliki keterlibatan emosional, atau menyangkut normal sosial yang berlaku. Sebaliknya keterlibatan konsumen

akan rendah (*low involvement*) jika pembelian menyangkut produk yang tidak menyangkut *image*, relatif murah, tidak berisiko, dan lebih bersifat fungsional.

Pembelian dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (*decision making*) jika terjadi proses pengumpulan informasi dan penelaahan alternatif sebelum pembelian dilakukan, biasanya dilakukan untuk produk yang berharga mahal, berisiko, atau konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Proses pembelian dikelompokkan sebagai kebiasaan (*habit*) jika proses pengumpulan informasi dan alternatif relatif terbatas atau tidak dilakukan sama sekali, biasanya untuk produk yang konsumen sudah familiar atau relatif murah dan tidak berisiko.

2.4.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (1987) dalam Sunyoto (2015: 9), teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

d. Teori antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antar lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.4.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor keputusan pembelian tersebut (Sunyoto, 2015: 13-41) yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

c. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

d. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

e. Faktor situasi

Menurut Belk (1974) dalam Sunyoto (2015: 41) pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dita (2014) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada PT. Niansa Dharma Cipta di Samarinda. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk elektronik pada PT. Nuansa Dharma Cipta di Samarinda.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2013) dengan judul Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Analisis data yang digunakan adalah analisis data regresi linier berganda dengan hipotesis: 1). Promosi dan kualitas layanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado; 2). Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado; 3). Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) dengan judul Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda motor Yamaha di Minahasa; 2). Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 3). Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 4). Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Sangen, Rifani (2016) dengan judul Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Hipotesis dari penelitian ini ialah; H1: Nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. H2: Nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank

Syariah di Banjarmasin. H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siow (2013) dengan judul Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 di Kota Manado. Hipotesis penelitian ini adalah; H1: Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. H2: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. H3: Kepercayaan Pelanggan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. Analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar supaya dapat meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, agar lebih mudah memahaminya peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil |
|----|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ardila Mara Dita (2014) | Pengaruh Harga, Produk, dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada PT. Niansa Dharma Cipta Di Samarinda | X1= harga X2= produk X3= kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan variabel harga, produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk elektronik pada PT Nuansa Dharma Cipta di Samarinda. |
| 2 | Denny Daud (2013) | Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado | X1= promosi X2= kualitas pelayanan Y= keputusan konsumen | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Machrani Rinandha Bilondatu (2013) | Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa | X1= motivasi X2= persepsi X3= kepercayaan Y= keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model sehingga hipotesis yang menyatakan variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Rika Yulianti, Marijati Sangen, Ahmad Rifani (2016) | Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin | X1= nilai-nilai agama X2= kualitas layanan X3= promosi X4= kepercayaan Y = keputusan menjadi nasabah | Regresi linier berganda | Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. |
| 5 | Natalia Siow (2013) | Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado | X1= Kualitas layanan X2= kepercayaan pelanggan Y= keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar supaya dapat meningkatkan tingkat performa penjualan Suzuki Satria FU150. |

Sumber: Dita (2014), Daud (2013), Bilonatu (2013), Yulianti, *dkk* (2016) dan Siow (2013)

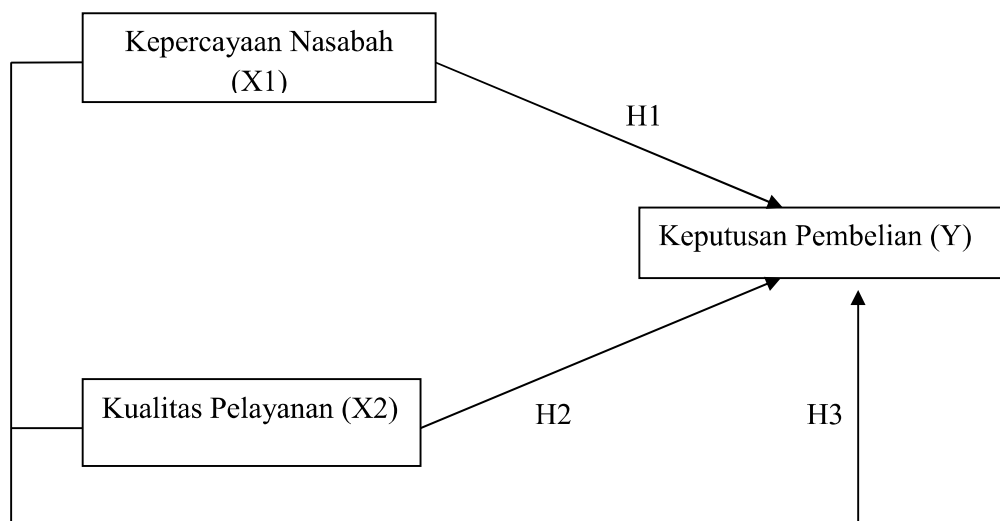
2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.

2. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.
3. Kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian ini yang menjelaskan arah pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y, yaitu:



Sumber: Penelitian Terdahulu

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam. Hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian Bilondatu (2013), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam. Hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian Dita (2014) dan Daud (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan PT Bank Permata Tbk Kota Batam. Hipotesis ini berdasarkan penelitian Yulianti, *dkk* (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pernyataan-pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2012: 14-15), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel itu sebagai atribut atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya. Di dalam penelitian kuantitatif ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independennya (bebas) adalah kepercayaan nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dan variabel dependennya (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 2 (dua) macam yakni yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun yang merupakan variabel bebas adalah: kepercayaan nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah: keputusan pembelian (Y). Berikut ini dijelaskan secara jelas untuk masing-masing variabel, yaitu:

3.2.1. Variabel Independen

a. Kepercayaan nasabah (X_1)

Kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah dalam bentuk persepsi untuk menempatkan sejumlah dananya di Bank Permata.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kepercayaan Nasabah

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|--------|
| Kepercayaan (X_1) Menurut Robbins dan Judge (2008: 98) | Integritas | Kejujuran dan kebenaran | Likert |
| | Kompetensi | Pengetahuan dan keahlian teknis | |
| | Konsistensi | Keandalan dan penilaian yang baik | |
| | Kesetiaan | Kesedian untuk melindungi | |
| | Keterbukaan | Transparan | |

Sumber: Robbins dan Judge (2008: 98)

b. Kualitas pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah kondisi yang mencerminkan mutu/kualitas dan *service* yang diberikan Bank Permata kepada nasabah dalam bentuk persepsi.

Tabel 3.2 Operasional variabel Kualitas Pelayanan

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|--------|
| Kualitas Pelayanan (X ₂) Menurut Parasuramen, <i>et al.</i> dalam Sunyoto (2012: 238) | Bukti langsung (<i>tangibles</i>) | Fasilitas fisik dan perlengkapan | Likert |
| | Keandalan (<i>reability</i>) | Kemampuan dan kecepatan pelayanan | |
| | Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) | Kesadaran memberikan pelayanan | |
| | Jaminan (<i>assurance</i>) | Kesopanan dan sifat dapat dipercaya | |
| | Empati (<i>empathy</i>) | Perhatian pribadi dan memahami kebutuhan | |

Sumber: Parasuramen, *et al.* dalam Sunyoto (2012: 238)

3.2.2. Variabel Dependen

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil sebagai hasil akhir dari perilaku konsumen (nasabah) Bank Permata dalam bentuk persepsi.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------|
| Keputusan Pembelian (Y) Menurut Sunyoto (2015: 13-41) | Faktor budaya | Nilai-nilai dasar dan persepsi | Likert |
| | Faktor kelas sosial | Kelompok dan status sosial | |
| | Faktor pengaruh pribadi | Konsep diri pembeli | |
| | Faktor keluarga | Unit masyarakat terkecil | |
| | Faktor Situasi | Keadaan tertentu | |

Sumber: Sunyoto (2015: 13-41)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2011: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah baru yang membeli produk jasa Bank Permata selama 3 bulan terakhir dengan jumlah 180 nasabah.

Tabel 3.4 Jumlah Pembelian Nasabah Baru Bank Permata

| No | Produk Simpanan Bank Permata | Jumlah Pembelian Konsumen 2016 | | |
|--------|---------------------------------------------|--------------------------------|---------|----------|
| | | September | Oktober | November |
| 1 | Tabungan Bebas | 15 | 15 | 15 |
| 2 | Tabungan Optima | 12 | 12 | 12 |
| 3 | Tabungan Valas Dinamis | 10 | 10 | 10 |
| 4 | Tabungan SGD | 10 | 10 | 10 |
| 5 | Tabungan IB (Syariah) | 8 | 8 | 8 |
| 6 | Tabungan PPMD (Permata Proteksi Masa Depan) | 5 | 5 | 5 |
| Jumlah | | 60 | 60 | 60 |

Sumber: Hasil Wawancara, 2016

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel akan diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* (kemudahan).

Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Sanusi, 2011: 101) sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Toleransi ketidaktelitian (catatan: digunakan 5% atau 0,05).

Oleh karena itu, sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{180}{1 + 180 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{180}{1 + 0,45}$$

$$n = \frac{180}{1,45}$$

$$n = 124,14$$

Jadi, dari hasil perhitungan dengan rumus Slovin di peroleh sampel penelitian ini 124 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini lebih cenderung pada pengertian data seperti apa yang dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan kenyataan dilapangan, ketika kuesioner diberikan kepada responden (subjek), kemudian diperoleh informasi sesuai dengan tuntunan kuesioner. Informasi yang diperoleh itu adalah data yang menurut jenisnya berupa data subjek dan wujudnya tertulis.

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan atau data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Istijanto (2009: 44), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Cara mengumpulkan data primer dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada konsumen/nasabah yang membeli produk jasa Bank Permata.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Cara survei

Menurut Sanusi (2012: 105), cara survei merupakan cara pengumpulan data di mana atau pengumpul data mengajukan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Pengukuran dengan metode survei ini adalah dengan pembagian kuesioner kepada konsumen yang membeli produk jasa Bank Permata. Kuesioner diberikan kepada responden dengan cara disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.

b. Wawancara

Selain dengan pembagian kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada pihak Bank Permata yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi tentang jumlah populasi penelitian ini.

c. Studi kepustakaan

Untuk memperkuat hasil penelitian, maka diperlukan studi pustaka untuk mencari sumber-sumber data dari buku, jurnal, serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan masalah pokok.

3.4.3. Alat Pengumpul Data

Penelitian ini, alat atau instrumen pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang sudah tersedia jawabannya, kemudian diolah dengan menggunakan program statistik SPSS versi 21.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis merupakan tindakan mengolah data hingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah riset. Menurut Muhidin dan Abduraham (2007: 52), analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif. Menurut Muhidin dan Abduraham (2007: 53), teknik analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistik deskriptif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud generalisasi hasil penelitian.

Setelah ditetapkan indikator dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala likert dengan 5 skala. Dalam Sanusi (2012:59), skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif

sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sesuai skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Ukur

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Sanusi (2012:59)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu program statistik SPSS versi 21.

3.5.2.1. Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas, Arikinto (1995: 63) dalam Riduwan (2008: 97) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004: 137 dalam Riduwan, 2008: 97). Dari pengertian itu dapat diartikan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan).

Menurut Riduwan (2008: 98), setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan rumus *Pearson Product Moment*. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05.

Menurut Wibowo (2012: 37), besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus berikut ini:

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

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- $\sum Xi$ = Jumlah skor item
- $\sum Yi$ = skor total dari y
- n = Jumlah responden

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item pada pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pada pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 52), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrument
- k = jumlah butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir
- σ_b^2 = varian total

Kriteria diterima atau tidaknya suatu reliabel atau tidak, jika: nilai reabilitas kurang dari 0.6 dianggap kurang atau tidak reliabel, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas nilai 0.8 dianggap baik. Menurut Wibowo (2012: 53) beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.6 Indeks Koefisien Reliabilitas

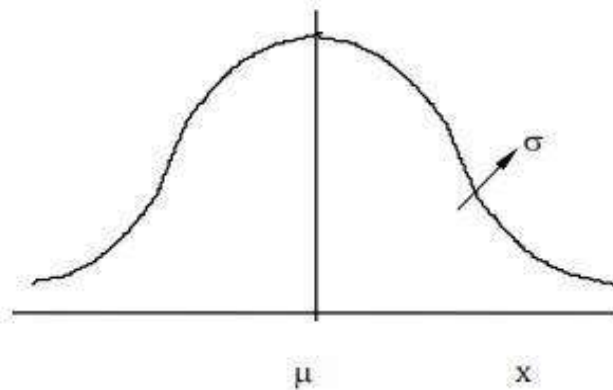
| No | Nilai Interval | Kriteria |
|----|----------------|---------------|
| 1 | < 0,20 | Sangat rendah |
| 2 | 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 3 | 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 4 | 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 5 | 0,80 – 1,00 | Sangat tinggi |

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61-62), uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, Diagram Normal *P-P Plot Regression Standardized*, dan juga nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji normalitas dengan *Histogram Regression Residual* adalah nilai residu yang terdistribusi normal akan membentuk kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* seperti gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*

Kriteria uji normalitas dengan Diagram Normal *P-P Plot Regression Standardized* adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila keberadaan titik-titik berada di sekitar garis. Uji normalitas dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal jika nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Priyatno (2013: 56) menyatakan multikolinieritas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut Ghozali (2001) dalam Priyatno (2013: 56), cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2010: 83-84) menyatakan heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari *residual* pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode pengujian yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji Spearman's rho yaitu mengkorelasikan nilai *residual* (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2011: 275), uji regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model regresi disini memasukkan dua variabel independen yaitu Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Sugiyono (2011: 275)

Keterangan:

| | | |
|----------------|---|-----------------------------------------------|
| Y | = | Keputusan Pembelian |
| X ₁ | = | Kepercayaan Nasabah |
| X ₂ | = | Kualitas Pelayanan |
| b ₁ | = | Koefisien variabel independent X ₁ |
| b ₂ | = | Koefisien variabel independent X ₂ |
| a | = | Konstanta |
| e | = | Error |

3.5.4.2. Rancangan Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah (Sugiyono, 2009: 233).

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

Rumus 3.5 t hitung

Keterangan:

| | | |
|----------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------|
| t | = | Nilai t _{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t _{tabel} |
| r | = | Koefisien korelasi |
| r ² | = | Koefisien determinasi |
| n | = | Sampel |

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

- a) Bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya.
- b) Jika dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dari hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

2. Uji F

Menurut Sugiyono (2012: 192), uji F dilakukan dengan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F hitung adalah

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

Rumus 3.6 F hitung

Keterangan

- R² = koefisien determinasi
 K = banyak variabel independen (bebas)
 N = banyaknya sampel

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

- a) Jika dikatakan signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b) Jika dikatakan tidak signifikan maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a).

3. Analisis Determinasi

Wibowo (2012: 135-137) mengemukakan bahwa analisis determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - (ryx1)(ryx2)(rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Rumus 3.7 Koefisien

Sumber: Wibowo (2013: 136)

Determinan

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

$ryx1$ = korelasi variabel x1 dengan y

$ryx2$ = korelasi variabel x2 dengan y

$rx1x2$ = Korelasi variabel x1 dengan variabel x2

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proporsal ini peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada PT Bank Permata Tbk Kota Batam dengan alamat lengkap di Komplek Bumi Ayu Lestari Blok A 7-8, Nagoya (Jalan Imam Bonjol). Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk jasa perbankan pada PT Bank Permata Tbk Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa perancangan, studi pustaka, penentuan model penelitian, penyebaran dan analisa hasil kuesioner dan kesimpulan. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

Pada penelitian ini kegiatan yang paling lama adalah studi pustaka karena mencari sumber-sumber buku, jurnal, teori yang mendukung keakuratan serta mempelajarinya sebagai bahan studi banding hasil penelitian dan mencari desain penelitian yang baik agar penelitian ini bisa meneliti sesuai harapan. Berikut disajikan tabel jadwal kegiatan penelitian:

Tabel 3.7 Jadwal Kegiatan Penelitian

| Kegiatan | Minggu | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Perancangan | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Studi Pustaka | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Penentuan Model Penelitian | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Penyebaran Kuesioner | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Analisa Hasil Kuesioner | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Kesimpulan | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Sumber: Peneliti, 2016