

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS ATM
DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Skripsi



Disusun oleh :
INDAH SRI LESTARI
2000 041 0141

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS ATM
DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

INDAH SRI LESTARI

2000 041 0141

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS ATM
DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Diajukan Oleh

INDAH-SRI-LESTARI

2000 041 0141



Telah Disetujui Dosen Pembimbing:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Asnawi", written over a horizontal line. Below the signature is the printed name "Drs. H. Asnawi Asdinardin M Si".

Drs. H. Asnawi Asdinardin M Si

Tanggal 6 Juli 2005

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS ATM
DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk**

Diajukan Oleh

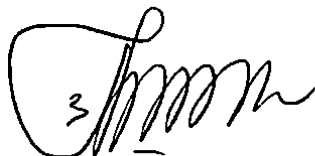
INDAH SRI LESTARI
2000-041 0141

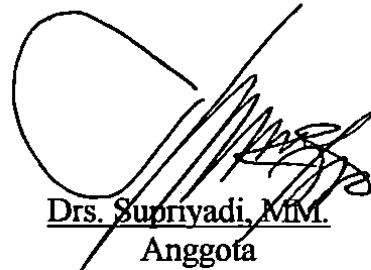
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 26 Oktober 2005

Yang terdiri dari

Drs. H. Asnawi Asdinardju, Msi
Ketua


Dra Tri Maryati, M.M.
Anggota


Drs. Supriyadi, M.M.
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Mishahul Anwar, S.E., M.Si

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS ATM DI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Progran Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang sangat kita harapkan syafaatnya pada hari akhir nanti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penyusun banyak sekali dibantu dan didorong oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Misbachul Anwar, SE. M.Si. yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Rini Juni Astuti, SE. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si Dosen Pembimbing Skripsi dan ketua penguji ujian pendaran skripsi yang telah memberikan bimbingan sekaligus arahan yang sangat berharga bagi penyusun dalam penyusunan skripsi ini

4. Ibu Dra. Tri Maryati, MM. selaku dosen penguji pendadaran.
5. Bapak Drs. Supriyadi, MM. selaku dosen penguji pendadaran.
6. Dosen, Staff dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu penulis selama kuliah.
7. Staff dan Karyawan PT. BNI (persero) Tbk. cabang pembantu yogyakarta yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian.
8. Orang tua tercinta (Bapak Mustar) yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan semuanya yang berbentuk materi maupun spiritual serta tidak henti-hentinya mendoakan penyusun.
9. INDIZ Outlet, terimakasih untuk tambahan dananya semoga tambah jaya.
10. teman-teman ekonomi manajemen B angkatan 2000 dan semua pihak yang telah membantu penyusun yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penyusun, amiiin. Meski demikian penyusun berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi siapapun yang membacanya.

Wassalamualaikum W. Wb.

Yogyakarta, 28 Nov 2005
Penyusun

INTISARI

Perkembangan industri perbankan Indonesia selama 20 tahun terakhir ini menunjukkan pasang surut sebagai dampak dari kebijakan pemerintah dalam rangka mewujudkan peran perbankan sebagai lembaga intermediasi yang sehat. Dilanjutkan dengan kebijakan yang tujuannya untuk meningkatkan pengerahan dana masyarakat ekspor non migas efisiensi lembaga-lembaga keuangan dan perbankan. Pengendalian dan pelaksanaan kebijakan moneter serta pengembangan pasar modal sebagai dampak dari paket ini banyak bermunculan bank-bank baru maupun pembukaan cabang-cabang baru. Selain meningkatkan persaingan antar bank, perbankan juga harus meningkatkan mutu pelayanan salah satunya dengan menggunakan jasa ATM (*automatic teller machine*). Dengan demikian perbankan dituntut bekerja ekstra keras dalam rangka untuk menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa dana yang disimpan aman dan dijamin oleh pemerintah serta perbankan harus bisa memberikan pelayanan khususnya penggunaan ATM sebagai sarana untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Pada tahun 2005 sebagian besar bank di dunia sudah menyediakan layanan, khususnya ATM yang digunakan untuk penarikan tunai transfer statement sederhana dan pembayaran, serta layanan deposit Internet, informasi interaktif pembelian online dan sebagainya. Salah satu upaya yang dilakukan perbankan untuk meningkatkan kepercayaan kepada nasabah dalam penggunaan ATM adalah dengan melakukan strategi pemasaran melalui *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Marketing mix* akan dapat dinilai kualitas suatu jasa, oleh karena itu dalam rangka meningkatkan keunggulan pesaing perlu mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah melalui evaluasi terhadap *marketing mix* yang dilakukan pihak bank melalui reaksi atau penilaian nasabah. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI yang menggunakan fasilitas ATM, dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Sedangkan jumlah responden sebanyak 200 orang. Hasil dari analisis faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan fasilitas ATM pada Bank BNI menunjukkan pada faktor produk, place dan price. Sedangkan yang tidak menjadi pertimbangan adalah faktor promosi. Sedangkan faktor price diwakili oleh merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah karena memiliki loading faktor lebih tinggi dibanding dengan lainnya. Implikasi bagi Bank BNI, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor price menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menggunakan fasilitas ATM pada Bank BNI. Hal ini bukan berarti bahwa faktor *marketing mix* yang lainnya dapat diabaikan atau tidak perlu mendapat perhatian, bagaimanapun strategi *marketing mix* merupakan satu kesatuan yang terintegrasi dan tidak dapat dipisah-pisahkan antara yang satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang tidak dipertimbangkan oleh nasabah dalam penggunaan fasilitas ATM pada bank BNI. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Bank BNI, promosi merupakan elemen esensial yang dapat membuat diferensiasi dalam merebut keunggulan bersaing menuju keruasaaan dan kesetiaan pelanggan

ABSTRACT

Industrial growth of Indonesia banking of during this 20 the last year show ebb as impact from governmental policy in order to realizing banking role as healthy institute intermediacy. Continued with the policy which its target to increase conscription of society fund export the non-oil and gas of efficiency of financial institution and banking. Operation And monetary policy execution and also development of capital market as impact from this packet a lot of popping out new bank and also new branch's opening. Besides improving emulation usher the bank, banking also have to upgrade the service Thereby banking claimed to work extra ossifying in order to grow, to maintaining and improving society belief that fund kept peaceful and guaranteed by government and also banking should be able to give the service specially use ATM as medium to water down the client in [doing/conducting] finance transaction. In the year 2005 most bank in the world have provided the service, specially ATM used for the withdrawal of cash transfer the simple statement and payment, and also service of deposit Internet, information of interactive of purchasing online etcetera. One of effort conducted by a banking to increase belief to client in use ATM by conducting marketing strategy of through marketing mix, consisted by the product, price, place, promotion. One of them is by using service ATM (*automatic teller machine*). Marketing mix will be able to be assessed by quality of service, therefore in order to improving competitor excellence shall have knowledge the factors of marketing mix considered by client of through evaluation to marketing mix conducted by bank party of through reaction or client assessment. Subject in this research is all client BNI using facility ATM, in this research is intake sample use the purposive of sampling and convenience sampling, While responder amount as much 200 people. Result from analysis of factor of marketing mix considered by client in using facility ATM of Bank BNI show at product factor, place and price. While which do not become the consideration is promotion factor. While factor price deputized by representing factor becoming especial consideration of client because owning compared to higher loading factor the others. Implication for Bank BNI, result of analysis indicates that the factor prices become the especial consideration of client in using facility ATM of Bank BNI. This Matter non meaning that factor of marketing mix of the other can be disregarded or needn't get the attention, however strategy of marketing mix represent one integrated union and cannot be separated by between which is one with other dissimilar. Pursuant to result analyze known that by promotion represent the variable, which isn't considered by client in use of facility ATM of bank BNI. This Matter can be made by consideration by Bank BNI, promotion represent the element essential which can make the differentials in grabbing excellence compete to go the satisfaction and client

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------|----------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| INTISARI..... | x |
| ABSTRACK..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 4 |
| C. Batasan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| A. Landasan Teori..... | 7 |
| 1. Pengertian Demografi..... | 7 |

| | | |
|---------|--|----|
| | 2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 11 |
| | 3. Pengertian Jasa dan Pelayanan..... | 14 |
| | 4. Pengertian <i>Automatic Teller Machine</i> (ATM)..... | 18 |
| | B. Hipotesis..... | 22 |
| | C. Kerangka Penelitian..... | 23 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN..... | 24 |
| | A. Obyek Penelitian..... | 24 |
| | B. Subyek Penelitian..... | 24 |
| | C. Teknik Pengambilan Sampel..... | 25 |
| | D. Metode Pengumpulan Data..... | 26 |
| | E. Jenis Data..... | 26 |
| | F. Metode Analisa Data..... | 27 |
| | 1. Metode Pengujian Reliabilitas..... | 27 |
| | 2. Metode Pengujian Validitas..... | 27 |
| | 3. Metode Analisa Faktor..... | 28 |
| | G. Teknik Penentuan Skala..... | 31 |
| BAB IV | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 32 |
| | A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 32 |
| | 1. Sejarah dan Perkembangan PT Bank negara Indonesia (Persero) Tbk..... | 32 |
| | 2. Struktur organisasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk..... | 37 |
| | 3. Bidang Usaha PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Faktor-Faktor Marketing Mix ATM Bank BNI..... | 49 |
| 5. ATM Bank BNI..... | 57 |
| B. Hasil Analisis..... | 60 |
| 1. Uji Reliabilitas | 60 |
| 2. Uji Validitas | 61 |
| a. Kaiser-Meyer -Olkin (KMO)..... | 61 |
| b. Bartlett's Test of Sphericity | 61 |
| 3. Uji Analisis Faktor | 61 |
| a. Uji Penentuan Jumlah Faktor | 61 |
| b. Uji Rotasi Faktor | 62 |
| C. Faktor-Faktor Marketing Mix yang menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam penggunaan fasilitas ATM pada Bank BNI..... | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 66 |
| A. Kesimpulan..... | 66 |
| B. Saran..... | 67 |
| C. Keterbatasan Penelitian | 67 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 4.1. Nilai Eigenvalue, % of Variance dan Cumulative Variance | 62 |
| Tabel 4.2. Hasil Faktor Loading | |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian | 23 |
| Gambar 2.1. Tahapan Analisis Faktor | 23 |