
FAKTOR YANG MENDORONG NASABAH MENABUNG DI BANK BRI KECAMATAN RAJEG

Taufik Harahap¹, Dessy Naumi Rahmawati², Apriyanto³

Program Studi D-3 Manajemen Perusahaan

Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

taufikharahap@gmail.com¹, dessynaumirahmawati@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,

irapriyanto0604@gmail.com³

ABSTRAK

Peran sekretaris dalam lingkup perusahaan telah berkembang menjadi elemen kunci dalam mendukung produktivitas dan efisiensi manajerial. Skripsi ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis peranan sekretaris dalam memperlancar tugas pimpinan di PT. Mega Pilar Mas. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan sekretaris, pimpinan, dan staf lainnya di Kecamatan Rajeg. Selain itu, observasi terhadap praktik sehari-hari sekretaris dalam mendukung pimpinan juga dilakukan untuk memahami peran mereka secara holistik. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa peran sekretaris di perusahaan bukan hanya sekadar administratif, tetapi juga strategis. Mereka memiliki tanggung jawab yang luas, termasuk manajemen jadwal pimpinan, pengelolaan komunikasi, pengumpulan informasi strategis, dan koordinasi tugas-tugas yang beragam. Keberadaan sekretaris yang efektif mampu membantu pimpinan fokus pada tugas-tugas inti mereka dan meningkatkan produktivitas keseluruhan tim manajemen. Selain itu, komunikasi yang efisien dan kemampuan multitasking dari sekretaris terbukti sangat berharga dalam memperlancar proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi perusahaan. Dalam era bisnis yang kompetitif, peran sekretaris menjadi semakin penting dalam memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan dengan lancar. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran sekretaris dalam konteks perusahaan modern. Penekanan pada peran strategis mereka sebagai mitra penting dalam manajemen perusahaan memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana organisasi dapat memanfaatkan peran sekretaris untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Kata Kunci : Peranan Sekretaris, Tugas pimpinan, Kecamatan Rajeg

ABSTRACT

The role of the secretary within the company has developed into a key element in supporting managerial productivity and efficiency. This thesis aims to investigate and analyze the role of secretaries in facilitating the duties of management at Rajeg Subdistrict. This research uses the case study method by collecting data through in-depth interviews with secretaries, leaders, and other staff at PT. In addition, observations of secretaries' daily practices in supporting leaders are also carried out to understand their roles holistically. The results of this research reveal that the role of secretaries in companies is not just administrative, but also strategic. They have a wide range of responsibilities, including management of lead schedules, managing communications, gathering strategic information, and coordinating various tasks. Having an effective secretary can help leaders focus on their core tasks and increase the overall productivity of the management team. In addition, the secretary's efficient communication and multitasking skills prove invaluable in facilitating the decision-making process and implementation of company strategy. In a competitive business era, the role of a secretary is becoming increasingly important in ensuring that company operations run smoothly. The results of this research provide a better understanding of the role of secretaries in the context of modern companies. An emphasis on their strategic role as important partners in corporate management allows a deeper understanding of how organizations can utilize the role of secretaries to achieve their business goals.

Keywords: Role of Secretary, Leadership Duties, Rajeg Subdistrict

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir, 2004:8), tetapi "roda" perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Namun perekonomian Indonesia, sejak tahun 1997/1998 dilanda krisis. Sejak krisis ekonomi ini, pemerintah melikuidasi 16 bank pada tanggal 1 November 1997, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan di bank-bank tersebut. Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini

nmengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. dan samping itu juga dengan krisis global yang sekarang di alami menyebabkan perbankan menjadi koleb akibat krisis ini. Namun dengan permasalahan yang sekarang ini melanda bank Century ikut menjadi masalah bagi perbankan karena menyebabkan kurangnya tingkat keparcayaan masyarakat terhadap bank.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

Berdasarkan kinerja pelayanan yang ada di industri perbankan, maka setiap nasabah dalam memilih bank memiliki kriteria sendiri-sendiri. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank yang bisa memberi bunga yang tinggi, keamanan (artinya saya harus yakin bahwa uang saya aman di bank tersebut), sedangkan bagi nasabah yang sering berpergian terutama ke luar negeri menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman, dan kemudahan dalam pengaksesan pada suatu waktu dan tempat tertentu diseluruh dunia. Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para nasabah dalam memilih bank, yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi,

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran menurut P. Kotler (2001: 7) adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan oranhg lain. Jadi pemasaran disini merupakan suatu interaksi tentang proses pertukaran bagaimana transaksi dimulai dimotivasikan, dimungkinkan, dan diselesaikan.

Selain itu, pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus proses sosial (Mc Carthy dan Parreault, 2008: 10). Dengan kata lain pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro.

1. Pemasaran mikro adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelangan serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan. Cakupan pertama ini mengkaji pelanggan dan semua organisasi yang melayani mereka.
2. Pemasaran makro adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat. Cakupan kedua ini meninjau pemasaran dengan sudut pandang yang luas sistem produksi secara keseluruhan.

B. Manajemen Pemasaran.

1. Pengertian manajemen pemasaran

Dapat didefinisikan sebagai analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001:18). Manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Dengan manajemen pemasaran yang dikelola secara profesional maka diharapkan tujuan perusahaan terlaksana. Kegiatan pemasaran supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan kegiatan manajemen atau manajerial.

Kegiatan manajerial yang utama meliputi:

- a. Perencanaan
- b. Organisasi
- c. Kondisi kerja
- d. Pengawasan

Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan dan diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan (Indriyo, 1994:2). Jadi tujuan dari manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

2 Konsep manajemen pemasaran

Menurut Basu Swastha (1996:7), konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Lainnya melakukan kegiatan organisasi mereka (Phillip Kotler, 2002:14) ialah :

- a. Konsep Produksi.

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (*highly affordable*) oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi paling baik serta kistimewaan yang menonjol karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi dari yang dilakukan para pesaing.

C. Perilaku Konsumen.

1. Pengertian Perilaku konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan ini tercapai maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen (Engele, 1994:3) merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Sedangkan menurut Basu dan Hani (1997:10) perilaku konsumen di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung mendapatkan dan mempergunakan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dari definisi diatas, terlihat bahwa perilaku konsumen mempunyai dua unsur yang penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang mencerminkan adanya usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya.

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler (2002:153) adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial sangatlah penting.

1. Budaya

Budaya adalah penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan perusahaan sering merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut dapat berupa sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta sosial mereka

b. Faktor sosial

1. Kelompok acuan

2. Banyak kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semuakelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensif.

4. Peran dan Status

Peran dan status dapat didefinisikan dalam posisi seseorang dalam kelompok. Peran ini meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, sehingga pemasar perlu memperhatikan perkembangan usia seseorang dan bagaimana siklus hidup yang dialami seseorang. Dengan mengetahuinya, maka pemasar akan mengerti produk apa yang dibutuhkan seseorang dari waktu ke waktu.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, sehingga akan mudah bagi kita untuk mengenali perilaku pembelian konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap dan jasa mereka.

3. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi pola konsumsinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.

d. Faktor Psikologi.

Empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah:

- a. Motivasi
- b. Presepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

D. Bank dan Nasabah

Menurut UU Perbankan nomor 10 tahun 1992 Pasal 1, yang dimaksud sebagai bank adalah sebagai berikut.

"Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Menurut kamus perbankan dalam Lembaga Perbankan Indonesia definisi bank adalah sebagai berikut.

"Bank adalah badan usaha dibidang keuangan yang menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat, terutama dengan pemberian kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang".

Sedangkan definisi nasabah menurut kamus Perbankan dari LPFI adalah "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".

E. Jenis Bank

Dalam UU Perbankan nomor 10 tahun 1998 pasal 5, menurut jenisnya bank terbagi atas:

1) Bank Umum

Bank umum adalah bank yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang mempunyai usaha menghimpun dana dari masyarakat berupa giro, sertifikat deposito, deposito berjangka, tabungan dan atau dalam bentuk yang dipersamakan dengan itu, memberikan kredit, memberikan Surat Pengakuan Utang (SPU). Sertifikat Bank Indonesia (SBI), obligasi atau instrumen-instrumen lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan perundangan yang berlaku. Yang termasuk Bank Umum adalah Bank Pemerintah, Bank Swasta Nasional, Bank Swasta Asing.

2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, memberikan kredit, menempatkan dananya dalam SBI, dan atau sertifikat deposito pada bank lain.

b. Asas, Fungsi, Tujuan, dan Kerahasiaan Bank

Berdasarkan UU Perbankan nomor 10 tahun 1998, yaitu:

Pasal 2: Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan pada demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip *prudential* atau kehati-hatian.

Pasal 3: Fungsi utama Perbankan Indonesia sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat.

Pasal 4: Perbankan Indonesia bertugas menjunjung pelaksanaan pembangunan dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Dalam pelaksanaannya, bank tidak diperbolehkan memberikan keterangan-keterangan dalam bentuk apapun mengenai keuangan nasabahnya serta hal-hal lain yang umum dalam dunia perbankan, kecuali untuk hal-hal tertentu yang telah ditetapkan oleh Undang-undang. Pengecualian tersebut menyangkut segala macam simpanan yang tercatat dalam pos-pos aktiva maupun pasiva yang merupakan pemberian kredit kepada yang bersangkutan. Hal lainnya misalnya adanya pertukaran informasi antar bank untuk keperluan tertentu seperti pembuktian di persidangan. Tentu saja pemberian bukti tersebut harus atas persetujuan Menteri Keuangan dan adanya permintaan dari Kepala Kepolisian Republik Indonesia, Ketua Mahkamah Agung ataupun Jaksa Agung.

F. Bunga Deposito

Bunga bank sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli dan menjual produknya. Bunga bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan yang harus dibayar oleh nasabah ke bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Bunga simpanan atau deposito merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai ransangan atau balas jasa, kepada nasabah yang menyimpan uang di bank. (kasmir,SE.,MM,2002;133)

G. Jaminan keamanan

Kegiatan dunia perbankan mengelola uang masyarakat, maka bank wajib pula menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat. Bank wajib menjamin keamanan uang tersebut agar benar-benar aman. Agar keamanan uang nasabahnya terjamin, pihak bank dilarang untuk memberikan keterangan yang tercatat kepada bank tentang keuangan dan hal-hal lain dari nasabahnya. (kasmir,SE.,MM,2002;57) Jaminan keamanan bank diharapkan memberi jaminan keamanan terhadap simpanan nasabahnya dari pencurian, penipuan atau tindak kriminal lainnya. (skripsi, B. Yulia Tantra Tirani).

H. Letak Lokasi Bank.

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. (Kasmir, SE., MM. 2008;215) Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan.

I. Nama Bank atau Brand Name

Merek adalah sebuah istilah, Nama tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penempatan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. (philip kotler,2008:275)

J. Suasana di bank

Suasana adalah keadaan di mana seorang nasabah merasa aman dan bisa melakukan transaksi dengan aman dan tidak membuat gerah dan antrian tidak begitu panjang.

K. Adanya Kartu ATM.

Kartu kredit merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank kegunaannya adalah sebagai alat pembayaran ditempat-tempat tertentu. disamping itu, dengan kartu ini juga dapat diuangkan diberbagai tempat seperti di ATM (automated teller machine), yang dikenal dengan istilah anjungan tunai mandiri yang biasanya tersebar di tempat yang strategi seperti pusat pembelanjaan, hiburan dan perkantoran. (kasmir,SE.,MM.2008:123)

I. Buku Rekening Tabungan

Setiap nasabah akan diberikan sebuah buku tabungan yang didalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan- pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada dibuku tabungan tersebut.

J. Kemudahan Menggunakan Fasilitas atau fitur

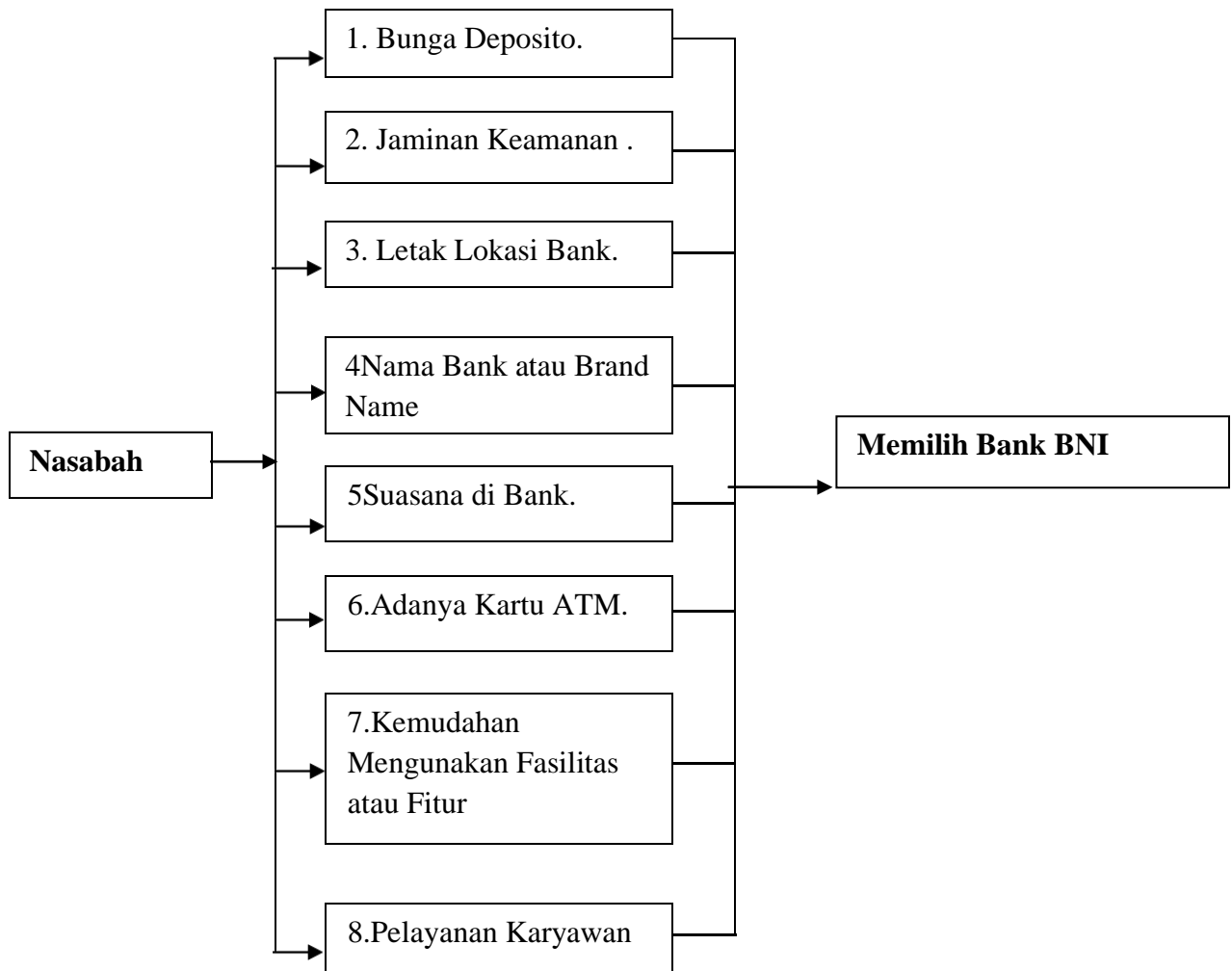
Kemudahan menggunakan fasilitas dan fitur-fitur yang ada diharapkan fasilitas-fasilitas dan fitur yang diberikan oleh bank memberikan kemudahan dalam penggunaan. Seperti mesin ATM, SMS Banking, internet banking, e-banking, kartu atm.

K. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan sangat penting bagi industri jasa sehingga setiap perusahaan memerlukan service excellent atau pelayanan jasa yang unggul. Menurut Elhaitammy (Tjiptono,1998:58) service excellent adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Empat unsur pokok konsep ini adalah Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, Kenyamanan

Empat komponen ini merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi. Sehingga disini memerlukan ketrampilan tertentu bagi karyawan misalnya penampilan yang baik, menunjukkan ketulusan kerja dan lain-lain. Kalau perusahaan mengupayakan service excellent

L. Kerangka Konseptual



I. Hipotesisnya :

Berdasarkan kerangka konseptual diatas peneliti membuat hipotesis: Faktor-Faktor yang menjadi alasan seseorang memilih bank BNI adalah

Ho : Bunga Deposito, Jaminan Keamanan, Letak Lokasi Bank, Nama Bank atau *Brand Name*, Suasana di Bank, Adanya Kartu ATM, Kemudahan Menggunakan Fasilitas atau Fitur, Pelayanan Karyawan.

BAB III METODE PENELITIAN**A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu penelitian terhadap obyek tertentu pada suatu perusahaan. Dimana hasil penelitian dan kesimpulannya hanya berlaku pada perusahaan yang bersangkutan dan tidak berlaku secara umum .

B. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan Universitas Sanata Dharma kampus I & III Yogyakarta dan dilakuan pada 1 Februari 2010 sampai 20 Maret 2010.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian yang menjadi subyek penelitian adalah mahasiswa nasabah bank BNI yang memberi informasi berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Subyek penelitian tersebut adalah nasabah bank BNI.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini serta analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Karakteristik atau profil konsumen
 - a. Dari 100 responden sebagian besar responden adalah responden pria sebanyak 58 orang atau 58 persen, sedangkan responden wanita sebanyak 42 orang atau 42 persen.
 - b. Dari 100 responden sebagian besar responden berusia dari 18-23 tahun sebanyak 68 orang atau 68 persen, disusul responden yang berusia 24-34 tahun sebanyak 32 orang atau 32 persen.
 - c. Dilihat dari fakultas responden maka kelompok terbesar adalah fakultas ekonomi dengan responden sebesar 38 orang atau 38 persen, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan sebanyak 22 orang atau 22 persen, fakultas psikologi sebanyak 15 orang atau 15 persen, fakultas farmasi 11 orang atau 11 persen, dan fakultas FST sebanyak 5 orang atau 5 persen.
 - d. Dari 100 responden sebagian besar responden yang melakukan transaksi penarikan dan setoran lebih kecil dari Rp < 100.000 sebanyak 53 orang atau 53 persen, dari Rp 100.000 – 199.000 sebanyak 43 orang atau 43 persen, dari Rp 200.000 – 500.000 sebanyak 4 orang atau 4 persen.
2. Dari hasil analisis *cochran* (setelah melakukan pengujian dan perhitungan dengan melewati beberapa tahap) dapat disimpulkan bahwa dari kesembilan faktor terdapat tujuh alasan nasabah memilih bank BNI, yang terdiri dari Bunga deposito, Jaminan keamanan, Letak lokasi Bank, Nama Bank atau *brand name*, Adanya Kartu ATM, Kemudahan dalam menggunakan fasilitas atau fitur, Pelayanan karyawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagipihak bank BNI. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Bagi Bank BNI.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari delapan alasan yaitu Bunga deposito, Jaminan keamanan, Letak lokasi Bank, Nama Bank atau *brand name*, Suasana di Bank, Adanya Kartu ATM, Kemudahan dalam menggunakan fasilitas atau fitur, pelayanan karyawan) hanya ada tujuh alasan konsumen yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank BNI yaitu Adanya Kartu ATM, Jaminan keamanan, pelayanan karyawan, letaklokasi bank, kemudahan menggunakan fasilitas atau fitur, bunga deposito. Maka sebaiknya bank BNI tetap mempertahankan tingkat bunga tabungan yang diberikan kepada nasabah, menambah kantor cabang yang bias terjangkau oleh nasabah dan meningkatkan jaminan keamanan yang lebih baik karena sekarang banyak nasabah yang sering melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh bank dan juga mengunaan kartu ATM bank harus benar-benar memperhatikan semua hal tersebut ntuk menjadi kekuatan bagiBank BNI.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui bahwa alasan Adanya Kartu ATM, Jaminan keamanan, pelayanan karyawan, letak lokasi bank, kemudahan menggunakan fasilitas atau fitur, bunga deposito menjadi alasan konsumen Bank BNI, maka peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lainnya yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi nasabah untuk memilih Bank BNI.

C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, penulis mungkin masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Kekurangan ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Terbatasnya waktu, biaya, pengetahuan, serta kemampuan penulis dalam mengumpulkan data maupun dalam mengolah data.
2. Terbatasnya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang mungkin masih banyak bagi pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan.
3. Jawaban responden tidak dapat dilacak kebenarannya jika responden memberikan jawaban yang tidak jujur.
4. Kurangnya pengalaman penulis dalam melakukan penelitian atau karya ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu,Swasta, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta B.Yuli Tantra Tirani 2004. Skripsi. BIJ. Fe Sanata Dharma Drs.Djarwanto,Ps.2007, *Statistik Nonparametris*.BPFE.Yogyakarta. Engel,James F,Vlackwell,Rogerd d minard.Paul W,1994,*Perilaku Konsumen*,Jilid I,Jakarta: Bima Rupa Aksara.
- H. Indriyo.G.1994. *Manajemen Pemasaran*.ed 1 BPFE. Yogyakarta Kamus Perbankan.1998. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.x
- Kasmir, SE.,MM.2008,*Manajemen Perbankan*.Ed revisi, Jakarta: Rajawali. Kasmir,SE.,MM. 2007,*Dasar-dasar Perbankan*.Jakarta:Raja Grafindo.
- Kotler,P dan Armstrong,G 2008,*Principle of Marketing*.edisi 12. Erlanga. McCarthy and Parreault,William.D 1995,*Manajemen Pemasaran*. Irwin Malhotra.N.K, 2005*Metode Penelitian*. Edisi Pertama.Alfabeth.Bandung. Philip,Amstrong, 2002,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, , edisi 12. Jakarta: Erlanga. Sugiono,Prpf.Dr. 2008, *Metodologi Penelitian Bisnis*.Alfabet, Bandung.
- Sugiono,Prpf.Dr, *Metodologi Penelitian Bisnis*.Alfabet,bandung. Simamora,Bilson.2004.*Riset Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.2002,*Strategi*