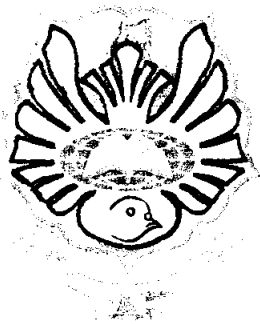


**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK TABUNGAN BNI TAPLUS PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.
GRAHA PANGERAN SURABAYA**

TESIS

Oleh :

**ANDROW TEJAKUSUMA
NIM : 8112408006**




NO. PUSAKA	0626/11
NO. TERIMA	08-08-2011
BELI	
BALAS	
NO. SURAT	
NO. STAMP	

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
JUNI 2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan nasabah dalam Memilih Produk Tabungan BNI Taplus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Graha Pangeran Surabaya yang ditulis oleh Androw Tejakusuma,SE dengan Nrp: 8112408006 telah disetujui untuk diuji



Dr. Christina Whidya Utami, M.M
Pembimbing Tesis

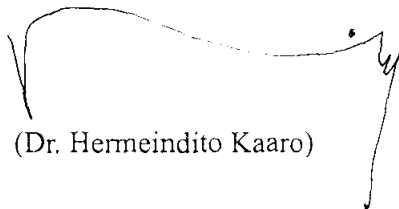
**LEMBAR PENGESAHAN DARI TIM PENGUJI
LEMBAR PERSETUJUAN**

Tesis berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan nasabah dalam Memilih Produk Tabungan BNI Taplus Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Graha Pangeran Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh: Petrus Soeganda (8112408004) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

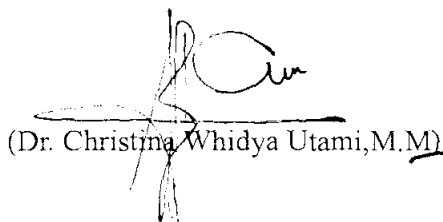
Pada tanggal: 09 bulan Juni tahun 2010

PANITIA PENGUJI

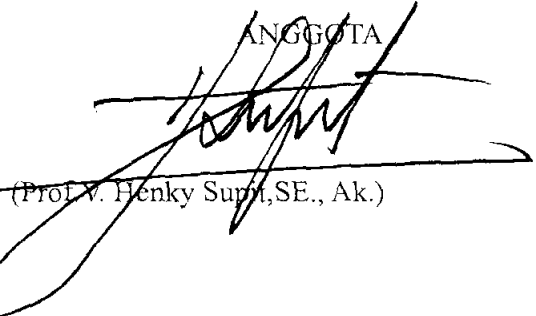
KETUA


(Dr. Hermeindito Kaaro)

SEKRETARIS

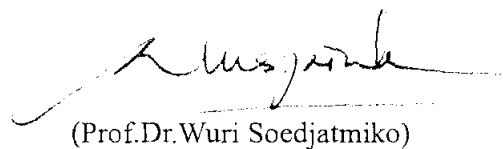

(Dr. Christina Whidya Utami, M.M)

ANGGOTA


(Prof. V. Henky Supri, SE., Ak.)

PROGRAM PASCASARJANA


DIREKTUR


(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 09 Juni 2010



Androw Tejakusuma
(8112408006)

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Terima kasih saya panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia-Nya, sehingga selama perjalanan pembelajaran program pascasarjana di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, M.M selaku dosen pembimbing tesis terima kasih telah mem berikan waktu, motivasi, semangat dalam membimbing tesis penulis. *Big Thanks* to bu Utami
2. Bapak J.S. Ami Soewandi, Prof., Dr. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala
3. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Dr. Hermeindito Kaaro selaku Ketua Program Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen
5. Para dosen pascasarjana terima kasih atas waktu yang selama ini telah diberikan kepada penulis dan bantuannya. Bu fifi dan mas harry, terima kasih atas bantuannya selama berada dipascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

6. Papa, Mama, Irma, Irene, Geoffry dan keluarga Tejakusuma yang selalu mendukung proses pembelajaran hingga akhir, baik secara material maupun spiritual. Terima kasih. *I LOVE YOU!!!*
7. Astrid, Diana, Irra, Caca (Ariza), Myria, Yuli, Verdy, Petrus, dan teman-teman lain yang tidak disebutkan satu persatu, Mohon maaf karena keterbatasan penulis tidak dapat menyebutkan masing – masing nama satu persatu. *But I will always remmber you all. Thank you all for your support. Special thanks to Astrid, Diana, Irra yang selalu menemani dari awal semester sampai akhirnya penulis menyelesaikan tesis ini. It's really and trully amazed work with you guys and it's such a blessed to me. I will keep in my memory. Once again, thank you in everything we had done*
8. G.A.P (Grace, Yanie, Andi, Roy, Vica, Debby, dan Gerina), *my extraordinary group. Special Thanks for you guys who always supports me through the good an bad times. I love the time we share together, and really hope that our friendship will last forever.*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca demi kesempurnaan tulisan berikutnya.

Surabaya, July 2010

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
<i>Abstract</i>	xi

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Dasar Teoritis	6
2.1.1. Teori Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.3. Variabel-Variabel	12
2.1.4. Proses Keputusan Membeli	14
2.1.6. <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.6.1 Produk	22

2.1.6.2 Harga	28
2.1.6.3 Tempat	34
2.1.6.4 Promosi	39
2.2. Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	44
2.4 Hipotesis	45

III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	46
3.2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	46
3.2.1 Definisi Konsep	46
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.3. Batasan Penelitian	49
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.5.1 Validitas	51
3.5.2 Reliabilitas	52
3.6. Jenis dan Sumber Data	53
3.6.1 Pengumpulan Data	53
3.7. Pengukuran Variabel	53
3.8 Regresi Linier Berganda	54
3.8.1 Analisis Inferensial	55
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	56

IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Pengujian Instrumen	63
4.2.2 Pembahasan Asumsi Klasik	66
4.3 Pembahasan Regresi Berganda.....	68
4.4 Pengujian Hipotesis	70

V PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	73
---------------------------------------	----

VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan Dan Saran	78
6.1.1 Kesimpulan	78
6.1.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pendekatan Kotak Hitam	13
Gambar 2.2	Model Perilaku	14
Gambar 2.3	Kerangka Pikir	45

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden	59
Tabel 4.2	Data Tanggapan Responden terhadap keputusan Nasabah (Y)	59
Tabel 4.3	Data Tanggapan Responden terhadap produk (X1)	60
Tabel 4.4	Data Tanggapan Responden terhadap harga (X2)	61
Tabel 4.5	Data Tanggapan Responden terhadap tempat (X3)	61
Tabel 4.6	Data Tanggapan Responden terhadap promosi (X1)	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial	71

ABSTRACT

ABSTRACT

Banking world growth in Indonesia for the last ten years is getting faster, bank is not only functioned as fund collection place from society in the form of saving (such as savings, deposit, or clearing account). But it is also distribute fund to the society in the form of loan or credit. Therefore, as banking institution that established by Government. At today era, banking is demanded to give quality service in order to be able to fulfill customer's needs and will through service that oriented to customer's satisfaction.

The purpose of this research is finding out the big of influence of bank service factors on customer's satisfaction, that is by using live variables, those are product, price, place and promotion at BNI Graha Pangeran Surabaya. This research is included in explanatory research type. Sampling technique that being used as accidental sampling with total 200 respondents. Questionnaire instrument is used as data collection. Data will be analyzed qualitatively and quantitatively by using cross table analysis tool, correlation, simple linear regression and multiple linear regression, and hypothesis testing is performed by using t-test and F-test.

The conclusion of this research is that there is product (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4) variables, that has significant influence collectively on customer's decision in choosing account products of BNI Taplus at PT Bank Negara Indonesia (Limited) Tbk. graha Pangeran Surabaya and product (X1), price (X2),

place (X3) and promotion (X4) variables has significant influence partially on customer's decision in choosing account product of BNI Taplus at PT Bank Negara Indonesia (Limited) Tbk. Graha Pangeran Surabaya, and it is already proved right based on the result of the research. In addition, other finding from this research is that dominant variable at customer's decision in choosing account product of BNI Taplus is product, in which the score of t-count of product variable (X1) is 0,425, and it is the biggest one when it is compared with the score of t- count of other free variables.

Keywords : marketing mix, customer's decision, product, price, place, promotion.