

**PENGARUH PERSEPSI SERTA SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK TABUNGAN SIMPEDA PADA PT. BANK SULSELBAR CABANG
UTAMA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**REZKI ANDARYANI
2015211910**

**KONSENTRASI BISNIS PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH PERSEPSI SERTA SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PRODUK TABUNGAN SIMPEDA PADA PT. BANK
SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR**

diajukan oleh :

Nama : REZKI ANDARYANI
NIM : 2015211910

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal 18 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, 27 Februari 2019

Tim Penguji :

Pembimbing : Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M

Sekretaris : Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M

Anggota : Dirwan Dirga Saputra, S.T., M.M



School Of Business
Mengesahkan,



Wakil Ketua I
Bidang Akademi

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)



Ketua Jurusan

(Yulwari Nur, S.E., M.Si)



Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rezki Andaryani
NIM : 2015211910
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Perbankan dan Keuangan Mikro
Judul : Pengaruh Persepsi serta Sikapa terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 12 Februari 2019

Yang menyatakan



Rezki Andaryani

NIM.2015211910

ABSTRACT

Rezki Andaryani. 2019. *The Effects of Perception and Attitude Toward Decisions in Choosing Regional Development Savings Products at PT. Bank Sulselbar Makassar Main Branch, supervised by Mashur Razak.*

This study aims to determine whether perceptions and attitudes affect partially and simultaneously toward the decision in choosing regional development savings products at PT. Bank Sulselbar Makassar Main Branch.

The population in this study was 18.468 who are customers at PT. Bank Sulselbar Makassar, Main Branch. With the Slovin formula, the number of samples was 100 respondents. This study used multiple linear regression analysis by using the IBM Statistics V20 SPSS.

The results of this study indicate that perceptions and attitudes have a positive and significant effect toward the decision in choosing regional development savings products both partially and simultaneously.

Keywords: *Perception, Attitude, Choosing Decision, Regional Development Savings*

ABSTRAK

Rezki Andaryani. 2019. Pengaruh Persepsi Serta Sikap terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, pembimbing Mashur Razak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi serta sikap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar sejumlah 18.468 nasabah. Dengan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS IBM Statistics V20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Persepsi, Sikap, Keputusan Memilih, SIMPEDA

1. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulsebar Cabang Utama Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi serta sikap berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah dalam produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Agar lebih memahami dan menjadi pembelajaran untuk lebih mengetahui tentang presepsi nasabah dalam memilih produk bank.
2. Dari aspek akademik
Diharapkan berguna sebagai refrensi bagai penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama, sehingga dapat memberikan ilmu dan pengetahuan dimasa depan.
3. Dari aspek perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga perbankan dalam membuat kebijakan pengelolaan perbankan dengan memperhatikan presepsi nasabah.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis ingin meneliti dan mengetahui informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh persepsi serta sikap terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar sehingga penulis mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI SERTA SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN SIMPEDA PADA PT.BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar ?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar ?
3. Apakah persepsi serta sikap berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara simultan (bersama-sama) dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan di adakan penelitian ini adalah untuk menguatkan penelitian terdahulu bahwa Persepi serta sikap memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

SIMPEDA (Simpanan Pembangunan Daerah) adalah rekening tabungan menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan. Tabungan Simpanan Pembangunan Daerah atau yang lebih dikenal dengan SIMPEDA merupakan salah satu produk perbankan unggulan Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia. Di dukung oleh jaringan ATM Bersama, Kantor Cabang, Cabang Pembantu, Kantor Kas yang terhubung secara real time online. Layanan SIMPEDA menjadi begitu mudah dan menyenangkan karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. SIMPEDA adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan dan juga menyediakan program-program berhadiah yang sangat menarik. Adapun jumlah nasabah pada beberapa produk tabungan Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar pada bulan Desember 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1

(Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan

Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar)

NO	Produk Tabungan	Jumlah Nasabah
1	SIMPEDA	18.468 Nasabah
2	TAPEMDA	2.345 Nasabah
3	TAPEMDA PENSIUN	1.581 Nasabah
4	TAMPAN	228 Naabah

membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicarinya, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik keputusan nasabah dalam menabung.

Menurut Simamora (2002) secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, selaku Bank Pembangunan Daerah, dalam upaya meningkatkan pendapatan perbankan dan mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, PT. Bank Sulselbar melakukan penambahan produk dengan melakukan berbagai macam inovasi-inovasi terhadap produk-produknya yaitu Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah), Tapemda (Tabungan Pembangunan Daerah), TabunganKu, Tabungan Pelajar, Tabungan Pensiun, Tabungan Sayang Petani, Tabungan Haji, Dan TAMPAN (Tabungan Masa Depan).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara membutuhkan pola pengaturan sumber-sumber daya yang tersedia secara terarah dan terpadu, sehingga hasil yang optimal bisa didapat dan digunakan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga ekonomi harus melaksanakan pola tersebut secara bersamaan agar tujuan pembangunan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dan sesuai dengan rencana pembangunan nasional dalam Astuti (2018).

Lembaga keuangan, khususnya perbankan merupakan bagian dari faktor penggerak kegiatan perekonomian. Kegiatan-kegiatan lembaga sebagai penyedia dan penyaluran dana akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu Negara. Dalam perkembangannya jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran produk yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik. Oleh sebab itu, adanya persaingan inilah maka bank-bank terpacu untuk mengeluarkan produk-produk terbarunya untuk memfasilitasi agar masyarakat dapat melihat dan memilih berbagai macam produk-produk yang ditawarkan oleh bank, sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dalam Sulaiman (2014)

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi

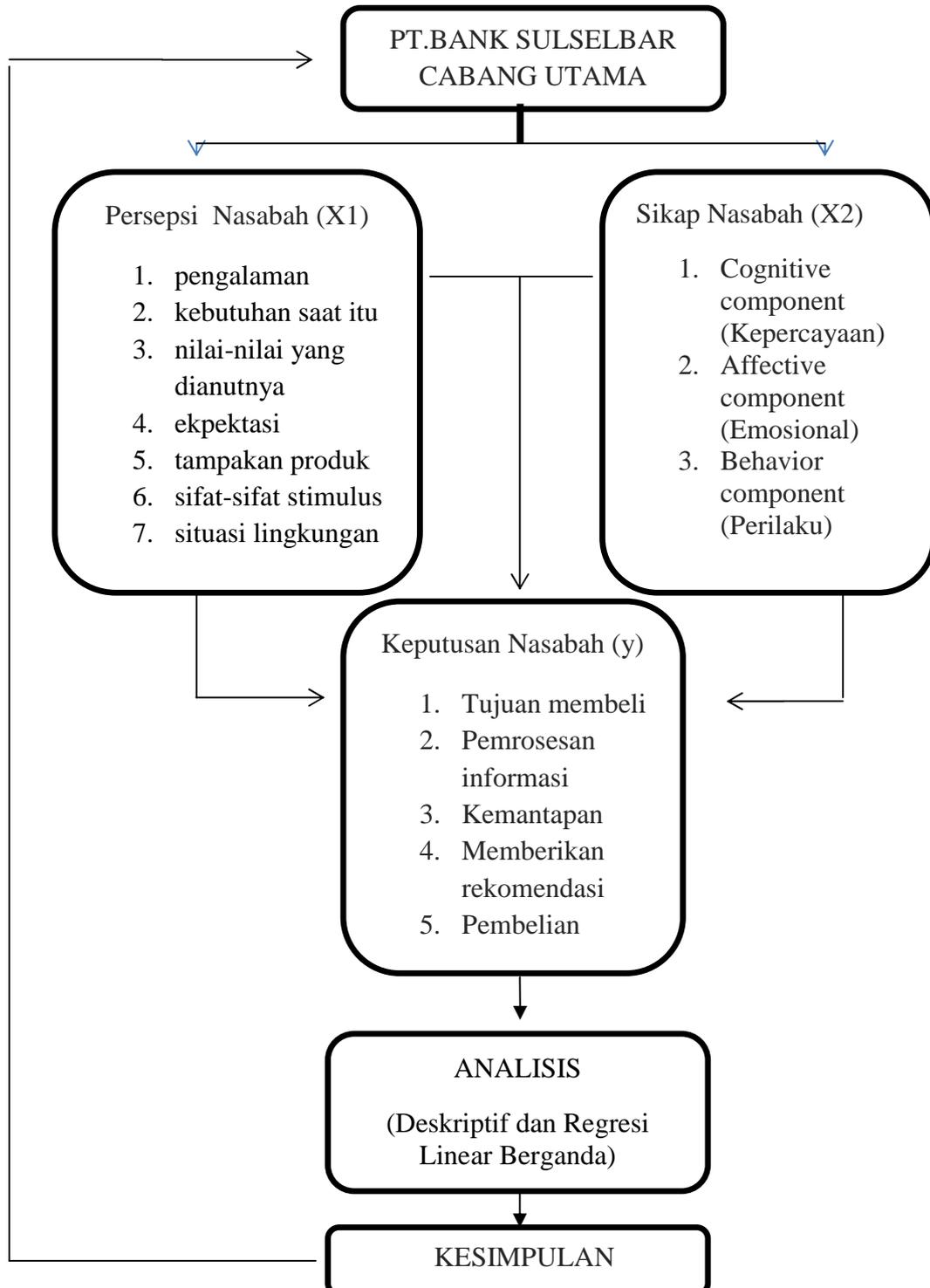
2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah di kemukakan diatas,maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian yaitu:

1. Persepsi nasabah tentang produk tabungan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
2. Sikap nasabah tentang produk tabungan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makasar.
3. Persepsi serta sikap tentang produk tabungan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Gambar 2.3

Kerangka Pikir



pengambilan keputusan pegawai IAIN Salatiga secara simultan (bersama-sama) menjadi nasabah pada Bank Syariah. Teknik analisis data dengan kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, dan sikap perseptif pengambilan keputusan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah di terima.

2.6 Kerangka Pikir

Dalam memilih jasa perbankan salah satu kriteria evaluasi nasabah adalah produk yang telah memenuhi keinginan atau harapan nasabah. Hal tersebut menjadi faktor yang harus diperhatikan pihak perbankan karena akan menjadi bahan perbandingan persepsi serta sikap nasabah dalam memilih jasa perbankan mana yang akan digunakan. Penelitian ini ditujukan kepada nasabah PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar guna melihat bagaimana persepsi serta sikap dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih produk tabungan SIMPEDA.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsir stimuli berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap individu itu sendiri. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2004) sikap adalah perasaan positif atau negatif terhadap sesuatu.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari penelitian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun kerangka pikir dari teori-teori dan latar belakang yaitu:

dengan analisis Chi Kuadrat. Metode pengumpulan data yaitu dengan penelitian lapangan (field research) dan penelitian kepustakaan (library research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor referensi kecil, faktor keluarga, serta faktor pengalaman berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Masa Depan (TAMPAN), sedangkan faktor kepribadian terhadap keputusan nasabah kurang dari faktor pengalaman mempunyai nilai 0.000, faktor sikap dan kepribadian sangat berpengaruh dan dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan, dan faktor konsep diri menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Annisa (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Mungkin Kabupaten Magelang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi, preferensi serta sikap masyarakat muslim dalam pengambilan keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner (angket), wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, preferensi dan sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Isnaini (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi dan sikap Perspektif Pengambilan Keputusan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Pegawai IAIN Salatiga)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi, dan sikap perseptif pengambilan keputusan menjadi nasabah bank Syariah dan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap perspektif

	<p>Bunga Gross : $(Rp. 5.000.000 \times 0.50\% \times 30)/365 = Rp. 2.055$</p> <p>Pajak Bunga : 20% dari bunga gross = Rp. 411</p> <p>*Dapat berubah sewaktu-waktu. Mohon menghubungi cabang atau Bank Sulselbar Call Centre di 1500855 untuk informasi terkini.</p>
Informasi Tambahan	<p>Bank Sulselbar berhak untuk menolak pembukaan rekening antara lain jika nasabah tidak memenuhi persyaratan pembukaan rekening. Buku tabungan, kartu ATM dan Informasi <i>Personal Identification Number</i> (PIN) terkait layanan ATM /Debit merupakan tanggung jawab nasabah.</p>
Update produk terkait kebijakan Direksi PT Bank Sulselbar	<p>Surat Edaran Direksi PT Bank Sulselbar Nomor SE/019/DIR/X/2014 Tanggal 10 Oktober 2014 Tentang Biaya Administrasi Jasa-Jasa Bank.</p> <p>Surat Edaran Direksi PT Bank Sulselbar Nomor SE/010/DIR/2012 Tanggal 27 Februari 2012 Tentang Suku Bunga Tabungan Simpeda.</p>

2.5 Penelitian Terdahulu

Sulaiman (2014), dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yang memilih produk tabungan masa depan (TAMPAN) Pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Teknik analisis

	<table border="1"> <tr> <td>Platinum</td> <td>Rp. 10.000,-</td> </tr> <tr> <td>KPE</td> <td>Rp. 0,-</td> </tr> </table>	Platinum	Rp. 10.000,-	KPE	Rp. 0,-								
Platinum	Rp. 10.000,-												
KPE	Rp. 0,-												
Simulasi	<p>Bapak rio membuka rekening SIMPEDA Bapak Rio membuka rekening pada tanggal 01 Oktober dan melakukan penyetoran dana pada rekening sebesar Rp. 2.500.000,- dan tidak bertransaksi hingga periode pembayaran bunga di tanggal 30 Oktober dengan total saldo Rp. 5.000.000,-.</p> <p>Asumsi suku bunga sebagai berikut :</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Saldo rata-rata harian</th> <th>% Suku bunga per tahun*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sampai dengan Rp. 2 jt</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Diatas Rp. 2 juta s/d Rp. 5 juta</td> <td>0.25%</td> </tr> <tr> <td>Diatas Rp. 5 juta s/d Rp. 10 juta</td> <td>0.50%</td> </tr> <tr> <td>Diatas Rp. 10 juta s/d Rp. 500 juta</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Diatas Rp. 500 juta</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Pada tanggal 30 Oktober 2015 Bapak Rio akan memperoleh bunga sebesar Rp. 2.055,- yang terbentuk dari komponen berikut:</p>	Saldo rata-rata harian	% Suku bunga per tahun*	Sampai dengan Rp. 2 jt	0%	Diatas Rp. 2 juta s/d Rp. 5 juta	0.25%	Diatas Rp. 5 juta s/d Rp. 10 juta	0.50%	Diatas Rp. 10 juta s/d Rp. 500 juta	2%	Diatas Rp. 500 juta	3%
Saldo rata-rata harian	% Suku bunga per tahun*												
Sampai dengan Rp. 2 jt	0%												
Diatas Rp. 2 juta s/d Rp. 5 juta	0.25%												
Diatas Rp. 5 juta s/d Rp. 10 juta	0.50%												
Diatas Rp. 10 juta s/d Rp. 500 juta	2%												
Diatas Rp. 500 juta	3%												

Biaya	<p>Tidak ada biaya penempatan. Jika ada, maka biaya materai terkait pembukaan rekening/penempatan produk menjadi beban nasabah.</p> <p>Atas bunga yang didapatkan, dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan Pemerintah</p> <p>Biaya umum terkait produk sebagai berikut:</p> <table border="1" data-bbox="555 689 1430 1451"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 689 1190 815">Jenis Biaya</th> <th data-bbox="1190 689 1430 815">Dalam Rupiah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 815 1190 940">Biaya administrasi rekening per bulan</td> <td data-bbox="1190 815 1430 940">Rp. 10.000,-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 940 1190 1066">Biaya Pembuatan kartu ATM pertama kali</td> <td data-bbox="1190 940 1430 1066">Gratis</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1066 1190 1191">Biaya Penggantian kartu ATM</td> <td data-bbox="1190 1066 1430 1191">Rp. 20.000,-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1191 1190 1317">Biaya penutupan rekening</td> <td data-bbox="1190 1191 1430 1317">Rp. 50.000,-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1317 1190 1451">Biaya Transfer ATM Bersama/Prima</td> <td data-bbox="1190 1317 1430 1451">Rp. 6.500,-</td> </tr> </tbody> </table> <p>Biaya administrasi bulanan pemegang kartu:</p> <table border="1" data-bbox="555 1599 1430 1980"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 1599 971 1724">Jenis Kartu</th> <th data-bbox="971 1599 1430 1724">Biaya</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 1724 971 1850">Silver</td> <td data-bbox="971 1724 1430 1850">Rp. 2.500,-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1850 971 1980">Gold</td> <td data-bbox="971 1850 1430 1980">Rp. 5.000,-</td> </tr> </tbody> </table>	Jenis Biaya	Dalam Rupiah	Biaya administrasi rekening per bulan	Rp. 10.000,-	Biaya Pembuatan kartu ATM pertama kali	Gratis	Biaya Penggantian kartu ATM	Rp. 20.000,-	Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000,-	Biaya Transfer ATM Bersama/Prima	Rp. 6.500,-	Jenis Kartu	Biaya	Silver	Rp. 2.500,-	Gold	Rp. 5.000,-
Jenis Biaya	Dalam Rupiah																		
Biaya administrasi rekening per bulan	Rp. 10.000,-																		
Biaya Pembuatan kartu ATM pertama kali	Gratis																		
Biaya Penggantian kartu ATM	Rp. 20.000,-																		
Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000,-																		
Biaya Transfer ATM Bersama/Prima	Rp. 6.500,-																		
Jenis Kartu	Biaya																		
Silver	Rp. 2.500,-																		
Gold	Rp. 5.000,-																		

	<p>Informasi saldo</p> <p>Tarik tunai</p> <p>Transfer antar bank peserta jaringan</p> <p>Transaksi debit di Jaringan Prima/BCA</p> <p>Pembayaran angsuran kredit, listrik, tagihan handphone.</p>
Risiko	<p>Adanya risiko pasar terkait suku bunga dimana kenaikan suku bunga di pasar tidak langsung direfleksikan dalam perubahan suku bunga simpanan</p> <p>Adanya risiko operasional terkait transaksi menggunakan fasilitas kartu ATM/Debit diantaranya terkait koneksi jaringan ATM dan/atau mesin EDC.</p>
Persyaratan dan Tata Cara	<p>Tersedia bagi nasabah perorangan</p> <p>Melengkapi formulir pembukaan rekening dan dokumen pendukung lain yang disyaratkan</p> <p>Dokumen yang diwajibkan:</p> <p>Fotocopy (KTP, SIM, PASSPORT) yang masih berlaku</p> <p>Fotocopy NPWP</p> <p>Bagi nasabah yang ingin memperoleh informasi, memberikan saran atau mengajukan keluhan mengenai produk dan/ atau layanan Bank Sulselbar dapat langsung menghubungi Unit Pengaduan Nasabah di cabang terdekat atau Bank Sulselbar Call Centre di 1500855.</p>

<p>Jenis Produk/Layanan</p>	<p>Rekening Tabungan</p>
<p>Nama Penerbit</p>	<p>PT Bank Sulselbar</p>
<p>Data Ringkas</p>	<p>Merupakan tabungan yang memberikan suku bunga kompetitif</p> <p>Rekening dapat diakses melalui seluruh Kantor Cabang</p> <p>Dilengkapi dengan kartu ATM/Debit /KPE bagi PNS</p> <p>Atas bunga yang didapatkan, dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan Pemerintah</p> <p>Setoran awal minimum Rp. 50.000,-</p> <p>Saldo minimum Rp. 100.000,-</p> <p>Tersedia layanan informasi transaksi melalui SMS Banking terkait dengan transaksi rekening</p> <p>Media pelaporan transaksi menggunakan buku tabungan</p> <p>Nasabah SIMPEDA Bank Sulselbar diikutsertakan dalam undian SIMPEDA nasional yang diundi 2 (dua) kali setahun .</p>
<p>Manfaat</p>	<p>Memberikan imbal hasil yang kompetitif</p> <p>Setoran awal yang terjangkau</p> <p>Akses rekening yang mudah</p> <p>Kemudahan bertransaksi di Jaringan ATM Bersama dan Jaringan Prima :</p>

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2.4 Produk Tabungan SIMPEDA Bank Sulselbar

Nama	SIMPEDA Bank Sulselbar
Produk/Layanan	

tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

4) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian, oleh karena itu manager pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa pemakai produknya.

5) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui pembelinya.

6) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak-laku.

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Menurut Swastha dan Irawan (1998) dalam Sulaiman (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

1) Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentuan dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam beberapa golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing. Oleh karena itu manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah dan kelas rendah.

3) Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah-laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok

Peraga tersebut menyiratkan bahwa konsumen melalui kelima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalikbeberapa tahap-tahap tersebut.

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan

4. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pembelian keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasn yang mereka rasakan.

Cognitive man juga seringkali mempunyai pola respon tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya untuk sampai pada keputusan yang memuaskan.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu tindakan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen atas beberapa alternatif yang dihadapkan pada dirinya.

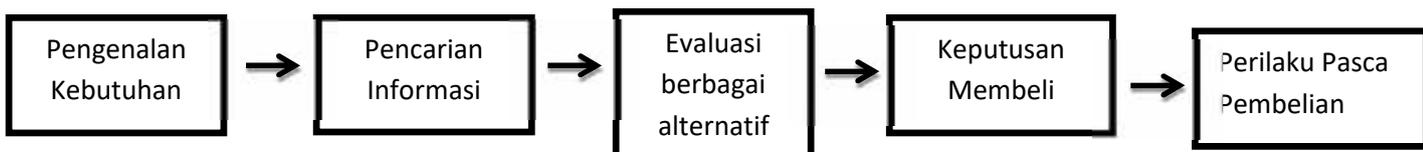
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001) menyebutkan bahwa proses pembelian keputusan terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar peraga dari Proses keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Peraga Proses Pembelian.



Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2004) ada 4 sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen.

1. Sudut pandang ekonomik

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan. Dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli sosial, model economic man ini tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah:

- a. Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
- b. Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
- c. Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki.

2. Sudut pandang pasif

Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan.)

3. Sudut pandang kognitif

Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut Mary Parker Follet dalam Idak (2018) keputusan adalah “suatu atau sebagai hukum situasi”. Apabila semua fakta dari situasi itu dapat diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati perintah. Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu merupakan wewenang dari hukum situasi.

2.3.2 Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Setiadi (2003) proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda

merek baik disegani atau tidak disegani. Dari gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.2.4 Indikator sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1) Cognitive Component

Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.

2) Affective Component

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai

3) Behavioral component

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Teori Keputusan

Menurut Davis (2004) “Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif.” Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Schiffman dan Kanuk (2008) adalah “hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas.” Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti

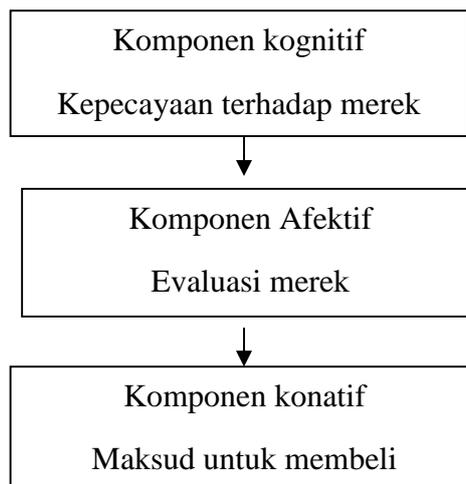
2.2.3 Tiga Komponen Sikap

Menuru Setiadi (2003) kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara ketiga komponen ini di jelaskan pada berikut:

Gambar 2.1

Tiga Komponen Sikap



Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi

2.2.2 Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Katz dalam Mowen / Minor (2002) mengklarifikasikan empat sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekpresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih di dasarkan atas kemampuan merek produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari di paparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Definisi awal sikap di kemukakan oleh Thurstone dan Allport dalam Setiadi (2003), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang di miliki seseorang atas atau menentang suatu objek dan mengajukan definisi yang lebih luas. “Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh dan mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku” definisi tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

2.2.1 Karakteristik sikap

Menurut Simamora (2004) Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkat dintensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Sikap memang harus memiliki objek. Mengungkapkan perasaan juga perlu objek. Contohnya cinta, cinta harus memiliki objek. Tidak mungkin mencintai kalau tidak ada sasaran (objek) untuk dicintai. Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata. Yang abstrak, misalnya adalah ide. Misalnya sikap terhadap pemberantasan rencana narkoba. Yang nyata (tangible) misalnya sepeda motor. Objek sikap bisa juga individual (misalnya sikap terhadap Restoran Mc. Donald Kelapa Gading) atau sekumpulan entitas (sikap terhadap restoran-restoran Mc Donald). Objek sikap bisa juga bersifat spesifik (sikap terhadap Gatorade rasa strawberry) atau umum (sikap terhadap minum ringan).

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi.

2.1.4 Indikator Persepsi

Menurut Prasetijo dan Ihalaw (2004), persepsi di ukur menggunakan indikator adalah sebagai berikut:

- a) Pengalaman
- b) Kebutuhan saat itu
- c) Nilai-nilai yang di anutnya
- d) Ekspektasi/pengharapannya
- e) Tampilan produk

2.2 Pengertian Sikap

Menurut Kotler (2005) sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Menurut Setiadi (2003) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang di gunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan di pengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan di berikan seseorang.

2. Motivasi

Motivasi yang merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan atau ketidaksukaan.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

2. Pengelompokan (grouping)

Proses menyebutkan angka nomor telepon anda secara terpisah-pisah disebut sebagai pengelompokan (grouping) agar mudah diingat. Pengelompokan informasi (information grouping) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip grouping untuk mengelompokkan stimulus atau objek yaitu:

- a. Kedekatan (proximity)
- b. Kesamaan (similarity)
- c. Kesenambungan (continuity)

3. Konteks (Context)

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, setting dari iklan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar (figure & ground). Dengan menggunakan prinsip ini, hendaknya pengiklan bisa memastikan bahwa produk ialah gambar (sesuatu yang menonjol kedepan) dan setting-nya yaitu latar atau ground. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak mempunyai persepsi yang salah terhadap maksud iklan.

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atau stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.

2.1.2 Organisasi Persepsi

Menurut Setiadi (2003) Organisasi persepsi (perceptual organization) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi itu persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang di kelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek.

Setiadi (2003) juga menyebutkan Prinsip-prinsip penting dalam integritas persepsi yaitu:

1. Penutupan (closure)

Prinsip closure digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong, sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh. Prinsip closure paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh konsumen. Prinsip closure juga bisa digunakan untuk iklan merek produk baru. Dengan menggunakan prinsip closure, merek yang diiklankan diharapkan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena ketika melihat iklan konsumen membutuhkan perhatian khusus mencoba mengisi huruf yang hilang dan menggabungkan dengan huruf yang ada menjadi satu kata, yaitu nama merek produk.

Selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (involuntary attention). Involuntary attention terjadi ketika kepada konsumen di paparkan suatu menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak di perkirakan yang tidak ada relevasinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

Baik voluntary attention maupun involuntary attention, kedua-duanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu.

Tujuan pemasar mengiklankan produknya ialah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Tidak akan berarti apa-apa bagi perusahaan, jika iklan yang di tayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Oleh Karena itu, tugas para pembuat iklan ialah bagaimana iklan itu mampu menarik perhatian konsumen, walaupun isi iklan itu mempunyai maksud yang berbeda, misalnya iklan untuk menginformasikan keberadaan produk, iklan itu membujuk konsumen atau iklan itu mengingatkan konsumen.

Agar iklan yang ditayangkan mampu merebut perhatian konsumen, iklan sebaiknya di rancang secara cerdas, yang mampu mengejutkan konsumen, atau menampilkan hal-hal di luar dugaan konsumen misalnya penggunaan suara-suara, music, trik kamera, dan lain-lain.

Setiadi (2003) bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

a) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang di miliki. Psikologikal set,yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah :

1. Perhatian
2. Persepsi selektif (selectif perpection)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai voluntary attention yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan voluntary attention. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (selectif attention). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang di beli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Setiadi (2010) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat di definisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Pengertian dari persepsi adalah proses dari stimuli-stimuli itu di seleksi, di organisasikan, dan interpretasikan.

Schifmann dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat di lihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti di pengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek proses persepsi.

yang nyata. Keputusan pembelian di ukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang.

penginderaan di mana seseorang dapat menganalisis, menginterpretasikan dalam suatu gambaran secara menyeluruh. Persepsi diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengalaman
 - 2) Kebutuhan saat itu
 - 3) Nilai-nilai yang diikutinya
 - 4) Ekspektasi/pengharapannya
 - 5) Tampilan produk
2. Sikap mencerminkan perasaan seseorang dan ditampilkan melalui perilaku atau gerakan-gerakan serta merupakan pernyataan evaluatif terhadap suatu objek. Sikap diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
- 1) Cognitive Component yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek
 - 2) Affective Component yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek.
 - 3) Behavioral component yaitu merefleksikan kecenderungan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek.

3.11.2 Variabel dependen

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan dimana keputusan pembelian juga dapat dikatakan suatu pemilihan alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut

Imam Ghozali (2011) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya (p -value) $< 5\%$, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $= 0,05$ atau 5% melalui program SPSS.

3.10 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independent (X_1 , dan X_2) terhadap variabel Y, dengan bantuan program SPSS pada komputer. Menurut Sugiyono (2010) jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11 Definisi operasional

3.11.1 Variabel independen

1. Persepsi adalah suatu hal yang dilihat di sekitar kita. Misalnya kita melihat warung kopi di pinggir jalan lalu kita memberikan gambaran terhadap warung kopi tersebut. Persepsi adalah proses yang di dahului

Skala pengukuran yang tidak valid maka tidak memberikan manfaat bagi peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya dan melakukan yang seharusnya dilakukan, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{table}$, maka valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka tidak valid.

3.7.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, dan kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas ini akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Spss memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cornbach Alpha lebih besar dari 0,60.

3.8 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut

Table 3.1**Pengukuran variable**

Uraian	Bobot skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Uji validitas dan reliabilitas**3.7.1 Uji validitas**

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dipertanyakan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2014) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Keterangan:

Y= Keputusan memilih/membeli

a= Koefisien

b= Koefisien Variabel X

X₁= Persepsi

X₂= Sikap

E= Error

3.6 Pengukuran variable

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberikan skor antara lain.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku jurnal untuk mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh dari laporan tertulis yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti seperti gambaran umum lokasi penelitian dan jumlah populasi yang ada.

3.5 Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian melalui perhitungan persentase jawaban yang telah di tabulasi. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variable pada penelitian dengan kata lain menjelaskan tentang pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih produk tabungan melalui hasil penyebaran kuesioner.
2. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Persepsi* (X1) dan *sikap* (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *keputusan memilih*.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

3.3 Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data-data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menjadi sampel dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi serta sikap terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

3.4 Jenis dan sumber data

3.4.1 Jenis data

1. Data kualitatif, yaitu data yang didapatkan dari obyek penelitian dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dibahas peneliti.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang didapatkan dari obyek penelitian yang berupa data dalam bentuk angka-angka.

3.4.2 Sumber data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan wawancara kepada responden.

Adapun cara penentuan sampel dari penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin:

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

Dimana n = ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

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

$$n = \frac{18.468}{1 + 18.468 \times (0.1)^2}$$

$$= \frac{18.468}{1 + 18.468 \times (0.01)}$$

$$= \frac{18.468}{1 + 184,68}$$

$$= \frac{18.468}{184,68}$$

$$= 100$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel berjumlah 100 responden.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Untuk memperoleh data yang relevan sehubungan dengan penelitian proposal ini, maka lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah salah satu Bank kota Makassar yaitu Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, alamat Jl. DR. Ratulangi No. 20, Kunjung Mae, Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 Desember 2018 sampai 25 Januari 2019.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dengan jumlah populasi sebanyak 18.468 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Muuro (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut, sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar yang dipilih penulis untuk menjadi responden.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT.

Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. unit Baraka Kabupaten Enrekang.

tabungan SIMPED. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel persepsi dan variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Selanjutnya analisis koefisien determinasi, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen bersama-sama menerangkan variabel dependen. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,703 hal ini menunjukkan bahwa 70,3% keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA dipengaruhi oleh variabel persepsi dan variabel sikap. Nilai R tersebut mendekati angka 1 berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan Isnaini (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi dan sikap Perspektif Pengambilan Keputusan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Pegawai IAIN Salatiga)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, dan sikap perseptif pengambilan keputusan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pegawai IAIN Salatiga pada Bank Syariah . Serta penelitian terdahulu yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Idak (2018), dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Barak Kabupaten Enrekang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap nasabah secara bersama-sama (simultan)

maka keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar juga akan mengalami peningkatan.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Akbar (2010), dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen. Penelitian terdahulu yang juga sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Setiasih (2011) dengan judul, “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen terhadap Perbankan Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan sikap secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang terhadap Perbankan Syariah.

4.6.3 Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA secara Simultan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel persepsi dan sikap berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA, terlihat juga bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk

baik persepsi maka keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar juga akan mengalami peningkatan.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Annisa (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Mungkin Kabupaten Magelang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi serta preferensi memiliki hubungan positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Dan penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Amijaya (2010), dengan judul “ Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi memiliki hubungan parsial secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Internet Banking.

4.6.2 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA secara Parsial

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel sikap (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA (Y), terlihat juga bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA. Artinya semakin baik sikap

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang begitupun peran dan status dimana semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berpengaruh dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Serta pribadi yang juga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya gaya hidup yang dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas. Hal ini juga pernah diteliti oleh Sulaiman (2014) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah yang Memilih Produk Tabungan Masa Depan (TAMPAN) pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar” yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan begitupun dengan faktor social yang juga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA secara Parsial

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel persepsi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA (Y), terlihat juga bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA. Artinya semakin

4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS V20:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.839 ^a	.703	.697	1.40371	.703	114.878	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,703 hal ini menunjukkan bahwa 70,3% keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA dipengaruhi oleh variabel persepsi dan variabel sikap. Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yaitu faktor budaya, hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler (2003) dimana budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Selain faktor budaya, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktot sosial diantaranya, kelompok acuan yang diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung

4.5.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan = 0,05 atau 5% melalui SPSS

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.711	2	226.356	114.878	.000 ^b
	Residual	191.129	97	1.970		
	Total	643.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 114,878 dan probabilitas F 0,000. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima karena probabilitas F 0,000 kurang dari tingkat signifikan 5% (0,05) dan F hitung 114,878 lebih besar dari F tabel 2.36. Artinya secara bersama-sama variabel persepsi dan variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien harga (b_1) bertanda positif yaitu sebesar 0,384, t hitung sebesar 4,277 yang nilainya di atas t tabel sebesar 1,66071 ($4,277 > 1,66071$) dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1) terhadap keputusan memilih berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik persepsi maka keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar juga akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh variabel Sikap terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien harga (b_1) bertanda positif yaitu sebesar 0,502, t hitung sebesar 5,755 yang nilainya diatas t tabel sebesar 1,66071 ($5,755 > 1,66071$), dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap (X_2) terhadap keputusan memilih berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik sikap maka keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai konstanta sebesar 1,415 yang berarti bahwa apabila nilai variabel persepsi dan variabel sikap terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA sebesar 1,415.

Hal ini juga dapat dilihat dari nilai korelasi regresi R yang bernilai positif antara variabel persepsi dan sikap terhadap keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA sebesar 0,839.

4.5.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Imam Ghozali (2011) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya ($p\text{-value}$) $< 5\%$, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan IBM SPSS V20 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.415	.983		1.439	.153	-.218	3.048
	X1	.384	.090	.378	4.277	.000	.235	.533
	X2	.502	.087	.509	5.755	.000	.357	.647
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikan	Keterangan
Persepsi	0,384	4,277	0,000	Signifikan
Sikap	0,502	5,755	0,000	Signifikan
Konstanta	1,415	1,439	0,153	Signifikan
F Hitung	114,878			
Sig F	0,000			
R	0,839			
R Square	0,703			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS V20, 2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 1,415, sedangkan nilai koefisien variabel persepsi adalah 0,384 dan nilai koefisien variabel sikap adalah 0,502. Sehingga persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,415 + 0,384X_1 + 0,502X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,384 yang berarti apabila nilai variabel persepsi meningkat 1 poin maka keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA akan naik sebesar 0,384 satuan dengan asumsi X_2 tetap.
2. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,502 yang berarti apabila variabel sikap meningkat 1 poin maka keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA akan naik sebesar 0,502 satuan dengan asumsi X_1 tetap.

Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Persepsi (X1)	0,837	0,6	Diterima/Reliable
Sikap (X2)	0,835	0,6	Diterima/Reliable
Keputusan Memilih (Y)	0,815	0,6	Diterima/Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu variabel persepsi 0,837, variabel sikap sebesar 0,835 , dan variabel keputusan memilih 0,815 lebih besar dari nilai batas yaitu 0,6. Maka dapat dinyatakan semua item variabel dinyatakan reliable dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen memiliki hubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS V20 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi (X1)	Item 1	0,769	0,1663	Valid
	Item 2	0,834	0,1663	Valid
	Item 3	0,755	0,1663	Valid
	Item 4	0,815	0,1663	Valid
	Item 5	0,720	0,1663	Valid
Sikap (X2)	Item 1	0,806	0,1663	Valid
	Item 2	0,760	0,1663	Valid
	Item 3	0,790	0,1663	Valid
	Item 4	0,792	0,1663	Valid
	Item 5	0,735	0,1663	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Item 1	0,751	0,1663	Valid
	Item 2	0,773	0,1663	Valid
	Item 3	0,696	0,1663	Valid
	Item 4	0,780	0,1663	Valid
	Item 5	0,791	0,1663	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, dan kestabilan. Tujuan pengujian reabilitas adalah untuk apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas ini akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pernyataan yang sudah valid. Spss memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji

5. Indikator melakukan pembelian ulang, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 40 jawaban dengan persentase 40%, yang menjawab setuju (S) sebesar 44 jawaban dengan persentase 44%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 15 jawaban dengan persentase 15%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 1 jawaban dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa mereka berkeinginan untuk terus menggunakan produk tabungan SIMPEDA pada Bank Sulselbar.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dipertanyakan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2014) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dimana r tabel = 0,1663. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa informasi yang diterima oleh nasabah sesuai dengan apa yang Bank Sulselbar berikan.

3. Indikator kemantapan pada sebuah produk, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 33 jawaban dengan persentase 33%, yang menjawab setuju (S) sebesar 55 jawaban dengan persentase 55%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 11 jawaban dengan persentase 11%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 1 jawaban dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa produk SIMPEDA membantu nasabah dalam menyelesaikan hampir semua kebutuhannya.
4. Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 36 jawaban dengan persentase 36%, yang menjawab setuju (S) sebesar 49 jawaban dengan persentase 49%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 15 jawaban dengan persentase 15%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa mereka akan memberikan informasi tentang produk SIMPEDA Bank Sulselbar kepada orang lain.

	sulselbar dimasa yang akan datang.								
--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan memilih (Y) diatas yang diukur berdasarkan lima (5) indikator dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator tujuan dalam membeli sebuah produk, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 33 jawaban dengan persentase 33%, yang menjawab setuju (S) sebesar 57 jawaban dengan persentase 57%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 10 jawaban dengan persentase 10%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa produk SIMPEDA di Bank Sulselbar sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 31 jawaban dengan persentase 31%, yang menjawab setuju (S) sebesar 55 jawaban dengan persentase 55%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 14 jawaban dengan persentase 14%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan

51 jawaban dengan persentase 51%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 12 jawaban dengan persentase 12%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa produk SIMPEDA membantu nasabah dalam menyelesaikan hampir semua kebutuhannya.

4.4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Memilih (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Memilih (Y)

Item	Pernyataan X1	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan untuk memilih produk Simpeda pada bank sulsebar karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	33	33%	57	57%	10	10%	0	0%
2	Saya menerima informasi produk Simpeda yang diberikan bank sulsebar sesuai dengan kenyataan.	31	31%	55	55%	14	14%	0	0%
3	Saya menggunakan produk Simpeda karena saya percaya akan informasi manfaat yang ditawarkan bank sulsebar mengenai produk tersebut.	33	33%	55	55%	11	11%	1	1%
4	Saya berencana memberikan informasi mengenai produk Simpeda bank sulsebar kepada orang lain.	36	36%	49	49%	15	15%	0	0%
5	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk Simpeda bank	40	40%	44	44%	15	15%	1	1%

jawaban dengan persentase 52%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 12 jawaban dengan persentase 12%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa mereka lebih menyukai produk SIMPEDA Bank Sulselbar dibandingkan dengan produk SIMPEDA yang ada pada Bank lain karena mereka telah merasakan banyak manfaat yang diberikan oleh Bank Sulselbar.

4. Indikator behavior component (merefleksika kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek), berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 43 jawaban dengan persentase 43%, yang menjawab setuju (S) sebesar 47 jawaban dengan persentase 47%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 10 jawaban dengan persentase 10%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa produk SIMPEDA dapat diandalkan oleh para nasabah Bank Sulselbar karena memberikan banyak kemudahan.
5. Indikator behavior component (merefleksika kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek), berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 37 jawaban dengan persentase 37%, yang menjawab setuju (S) sebesar

frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 39 jawaban dengan persentase 39%, yang menjawab setuju (S) sebesar 50 jawaban dengan persentase 50%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 11 jawaban dengan persentase 11%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa benar SIMPEDA merupakan produk terbaik yang ada pada Bank Sulselbar dengan jumlah nasabahnya yang mencapai belasan ribu.

2. Indikator affective component (emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek), berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 37 jawaban dengan persentase 37%, yang menjawab setuju (S) sebesar 49 jawaban dengan persentase 49%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 14 jawaban dengan persentase 14%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa mereka memilih produk SIMPEDA karena produk tersebut merupakan produk yang banyak peminatnya.
3. Indikator affective component (emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek), berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 35 jawaban dengan persentase 35%, yang menjawab setuju (S) sebesar 52

	produk terbaik di bank sulselbar.								
2	Saya menggunakan produk Simpeda bank sulselbar karena merupakan produk yang banyak di minati nasabah.	37	37%	49	49%	14	14%	0	0%
3	Saya lebih suka menggunakan produk Simpeda bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dibandingkan produk Simpeda pada bank lain.	35	35%	52	52%	12	12%	0	0%
4	Saya menggunakan Simpeda bank sulselbar karena dapat diandalkan.	43	43%	47	47%	10	10%	0	0%
5.	Saya menggunakan Simpeda bank sulselbar karena dapat membantu menyelesaikan hampir semua kebutuhan saya.	37	37%	51	51%	12	12%	0	0%

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil penilaian responden terhadap pernyataan pernyataan variabel sikap (X2) diatas yang diukur berdasarkan lima (5) indikator dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator cognitive component (kepercayaan konsumen dan pengetahuan objek), berdasarkan hasil jawaban responden diketahui

43 jawaban dengan persentase 43%, yang menjawab setuju (S) sebesar 48 jawaban dengan persentase 48%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 9 jawaban dengan persentase 9%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa produk SIMPEDA memberikan imbalan hasil yang memang kompetitif sesuai apa yang di harapkan oleh nasabah.

5. Indikator tampilan produk, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 43 jawaban dengan persentase 43%, yang menjawab setuju (S) sebesar 46 jawaban dengan persentase 46%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 11 jawaban dengan persentase 11%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa produk SIMPEDA memang lebih bagus dan menguntungkan dibandingkan produk lain.

4.4.2 Deskripsi Variabel Sikap (X2)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap

Item	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan produk Simpeda karena merupakan	39	39%	50	50%	11	11%	0	0%

merasakan pengalaman menyenangkan menggunakan produk tabungan tersebut karena merasa dimudahkan serta pelayanannya ramah.

2. Indikator kebutuhan saat itu, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 54 jawaban dengan persentase 54%, yang menjawab setuju (S) sebesar 37 jawaban dengan persentase 37%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 9 jawaban dengan persentase 9%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai sangat setuju (SS) bahwa produk tersebut memberikan apa yang nasabah butuhkan, baik itu dalam hal produk maupun layanan serta fasilitasnya.
3. Indikator nilai-nilai yang dianutnya, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 38 jawaban dengan persentase 38%, yang menjawab setuju (S) sebesar 53 jawaban dengan persentase 53%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 9 jawaban dengan persentase 9%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa kegiatan dan operasional yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan seperti menjaga kerahasiaan serta mengenal nasabah.
4. Indikator eskpektasi/pengharapannya, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar

	Simpeda bank Sulselbar daripada produk lain yang ada pada bank Sulselbar								
2	Produk Simpeda bank Sulselbar selalu memberikan apa yang nasabah butuhkan.	54	54%	37	37%	9	9%	0	0%
3	Kegiatan dan operasional produk Simpeda bank Sulselbar sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan.	38	38%	53	53%	9	9%	0	0%
4	Produk Simpeda bank Sulselbar memberikan imbalan hasil yang kompetitif.	43	43%	48	48%	9	9%	0	0%
5	Produk Simpeda bank Sulselbar lebih bagus dan menguntungkan dibandingkan dengan produk yang lain.	43	43%	46	46%	11	11%	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil penelitian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel persepsi (X1) yang diukur berdasarkan lima (5) indikator dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator pengalaman, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui frekuensi untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 44 jawaban dengan persentase 44%, yang menjawab setuju (S) sebesar 47 jawaban dengan persentase 47%, jawaban tidak setuju (TS) sebesar 9 jawaban dengan persentase 9%, serta jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 jawaban dengan persentase 0% jawaban atau tidak ada jawaban. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai setuju (S) bahwa mereka

keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

4.3.3 Variabel Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel 4.5 dengan jumlah sampel sebesar 100 responden diperoleh nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 20, jumlah keseluruhan sebesar 1604 dan nilai rata-rata 16,04. Artinya, pernyataan dan indikator mengenai variabel keputusan memilih menuju kerah maksimum. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel keputusan memilih dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjabar tentang keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

4.4 Analisis Hasil Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai ringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrumen penelitian.

4.4.1 Deskriptif Variabel Persepsi (X1)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi

Item	Pernyataan X1	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasakan pengalaman menyenangkan menggunakan produk	44	44%	47	47%	9	9%	0	0%

Tabel 4.5**Deskripsi Variabel Penelitian**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x1	100	10	10	20	1675	16,75	2,512
x2	100	10	10	20	1630	16,30	2,584
y	100	10	10	20	1604	16,04	2,550
Valid N (listwise)	100						

Sumber : Data Primer diolah IBM SPSS 2019.

4.3.1 Variabel Persepsi

Berdasarkan tabel 4.5 dengan jumlah sampel sebesar 100 responden diperoleh nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 20, jumlah keseluruhan sebesar 1675 dan nilai rata-rata 16.75. Artinya, pernyataan mengenai variabel persepsi menuju kearah maksimum. Maka dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjas tentang keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

4.3.2 Variabel Sikap

Berdasarkan tabel 4.5 dengan jumlah sampel sebesar 100 responden diperoleh nilai minimum sebesar 10, maksimum sebesar 20, jumlah keseluruhan 1630 dan nilai rata-rata 16,30. Artinya , pernyataan mengenai variabel sikap menuju kearah maksimum. Maka ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel sikap dapat dinilai baik dan dapat di jadikan sebagai patokan atau penjas tentang

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel X dan 1 variabel Y. Masing-masing variabel tersebut adalah Persepsi dan Sikap sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Memilih sebagai variabel dependen (Y). Menurut Noor (2017) untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing-masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan X1, X2, dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Setuju
4. Nilai (4) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap 100 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

produk tabungan SIMPEDA memiliki pendidikan terakhir S1 dikarenakan S1 lebih banyak membutuhkan produk tabungan tersebut.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sampel 100 orang responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	34	34%
PNS	47	47%
Pensiunan	0	0%
Pedagang	14	14%
Pegawai	0	0%
MAHASISWA/PELAJAR	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengelompokan pekerjaan responden yang sebagaimana terlihat pada tabel diatas, maka didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS yakni sebanyak 47 orang atau 47%, diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yakni sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang menggunakan produk tabungan SIMPEDA adalah PNS dimana mereka mendapatkan kartu tanda pegawai yang bekerjasama dengan Bank Sulselbar serta menerima gaji melalui produk tabungan SIMPEDA.

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengelompokan usia responden yang sebagaimana terlihat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia >40 tahun yakni sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membutuhkan/menggunakan tabungan SIMPEDA pada usia >40 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sampel 100 responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentasi
SMA/SMK	16	16%
DIPLOMA	19	19%
S1	51	51%
S2	14	14%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan data pendidikan terakhir diatas, maka didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 yakni 51 orang atau 51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar menunjukkan responden yang menggunakan

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	49	49%
Laki-laki	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 51 orang (51%) dan sisanya sebesar 49 orang (49%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan produk SIMPEDA telah memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan responden yang umumnya berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sampel 100 orang responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presntase
20 thn	7	7%
30 thn	40	40%
31-40 thn	11	11%
>40 thn	42	42%
Total	100	100%

14) Penasehat Ahli

Penasehat ahli mempunyai tugas pokok memberikan nasihat kepada dewan pengawas dan direksi dalam melaksanakan tugas-tugasnya, serta wajib memberikan pandangan, saran dan atau pertimbangan dalam bidang hukum, ekonomi dan sosial lainnya jika dibutuhkan oleh bank.

15) Kantor-kantor Di bawah Kantor Pusat Bank

Kantor-kantor di bawah kantor pusat Bank terdiri dari kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas dan atau unit/jaringan pelayanan lainnya dengan jumlah, nama serta tugas-tugasnya sesuai dengan hierarki yang ditetapkan oleh direksi.

16) Satuan-Satuan Struktural

Satuan-satuan struktural pada Bank di bawah divisi/SKAI dan kantor cabang, jumlah serta tugas-tugasnya disesuaikan dengan kebutuhan dan berada di bawah supervisi masing-masing divisi/SKAI dan kantor cabang.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sampel 100 orang responden dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

11) Satuan Kerja Audit Intern (SKAI)

Satuan Kerja Audit Intern (SKAI) mempunyai tugas pokok membantu direktur utama dan dewan pengawas dalam melakukan pengawasan dengan cara menjabarkan secara operasional, baik perencanaan, pelaksanaan maupun pemantauan atas hasil audit serta mengidentifikasi segala kemungkinan memperbaiki dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan dana.

12) Kelompok Jabatan Fungsional

- a. Kelompok jabatan fungsional adalah satuan fungsional dan merupakan gabungan dari beberapa kelompok kerja yang masing-masing memiliki keahlian di bidang tertentu yang penempatannya dalam divisi/SKAI ditetapkan oleh direksi.
- b. Kelompok jabatan fungsional mempunyai tugas membantu Divisi/SKAI, yang dalam melaksanakan tugasnya berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada pemimpin divisi / SKAI dimana anggota kelompok kerja tersebut ditempatkan.

13) Pembina Provinsi dan Pembina Kabupaten/Kota

- a. Pembina provinsi dan pembina kabupaten/kota masing-masing terdiri dari sebanyak-banyaknya 3 (tiga) orang disesuaikan dengan kebutuhan.
- b. Tugas pembina provinsi adalah memberikan pembinaan terhadap dewan pengawas dan direksi, sedangkan tugas pembina kabupaten/kota adalah memberikan pembinaan kepada cabang yang berada dalam wilayahnya.

kearsipan, bidang hubungan masyarakat, hukum, bidang logistik, dan kerumahtanggaan.

7) Divisi Sumber Daya Manusia

Divisi sumber daya manusia mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan kebijakan umum direksi dalam bidang sumber daya manusia termasuk administrasi personalia serta pengembangan sumber daya manusia.

8) Divisi Treasuri

Divisi treasuri mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan kebijakan umum direksi dalam bidang treasuri dan pelayanan jasa perbankan baik dalam negeri maupun hubungan luar negeri.

9) Divisi Kredit

Divisi kredit mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan kebijakan umum direksi bidang perkreditan termasuk pengendalian dan penyelamatan kredit.

10) Divisi perencanaan, pengembangan dan kepatuhan divisi perencanaan, pengembangan dan kepatuhan mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan kebijakan umum direksi dalam bidang perencanaan dan pengembangan serta menetapkan langkah-langkah yang diperlukan guna memastikan kepatuhan Bank terhadap peraturan Bank Indonesia peraturan perundang-undangan lain yang berlaku dan perjanjian serta komitmen dengan Bank Indonesia.

3) Direksi

- a. Direksi terdiri dari 4 (empat) orang direktur utama, direktur umum, direktur pemasaran, dan direktur kepatuhan.
- b. Direktur utama mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi dalam pelaksanaan tugas-tugas antara anggota Direksi dan melakukan pembinaan serta pengendalian terhadap SKAI/Divisi/Cabang berdasarkan azas keseimbangan dan keserasian.
- c. Direktur lainnya mempunyai tugas melakukan pembinaan dan pengendalian terhadap Divisi/Cabang.

4) Divisi SKAI

- a. Divisi dan SKAI merupakan unsur pembantu utama Direksi yang jumlah, nama serta tugas-tugasnya disesuaikan dengan kebutuhan yang ditetapkan oleh intern Bank.
- b. Kedudukan antara divisi-divisi dan SKAI adalah sama dan setingkat.

5) Divisi Administrasi Keuangan dan Pengolahan Data Elektronika (PDE)

Divisi administrasi keuangan dan Pengolahan Data Elektronika (PDE) mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan kebijakan umum direksi dalam bidang administrasi keuangan dan PDE.

6) Divisi Sekretariat dan Umum

Divisi sekretariat dan umum mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan kebijakan umum direksi dalam bidang kesekretariatan,

Tugas dan fungsi dari masing-masing Susunan Organisasi dapat dilihat pada pasal 5 sampai dengan pasal 20 dalam Surat Keputusan ini. Untuk kelancaran pelaksanaan tugas-tugas, divisi/SKAI serta kantor cabang dibantu oleh satuan-satuan struktural dan/atau fungsional yang disesuaikan dengan kebutuhan dan bertanggung jawab kepada masing-masing pemimpin Divisi/SKAI dan Pemimpin Cabang.

1) Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

- a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah pemegang kekuasaan tertinggi pada Organisasi Bank.
- b. Untuk merumuskan kebijakan umum, menjalankan pengawasan, pengendalian dan pembinaan Bank dibentuk dewan pengawas yang bertanggung jawab kepada pemegang saham.
- c. Direksi Bank mempunyai tugas melaksanakan tugas pokok dan fungsi Bank yang bertanggung jawab kepada para pemegang saham melalui Dewan pengawas.
- d. Dewan Pengawas dan Direksi Bank diangkat dan dipilih oleh RUPS.

2) Dewan Pengawas

- a. Dewan pengawas terdiri dari sekurang-kurangnya 3 (tiga) orang anggota dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang anggota, dimana salah seorang diantaranya ditunjuk sebagai ketua.
- b. Dewan pengawas mempunyai tugas menetapkan kebijakan umum Bank dan melakukan pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap Bank.

2. Dalam melakukan fungsi organisasi sebagaimana dimaksud ayat 1 pasalini, maka tata kerja yang merupakan rincian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing unit kerja akan diatur lebih lanjut dalamsuatu Surat Keputusan Direksi yang disesuaikan dengan kebutuhan Bank.
3. Susunan Organisasi Bank yang terdiri dari kantor pusat dan kantor-kantor cabang di bawahnya (terlampir) adalah sebagai berikut :
 - a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
 - b. Dewan Pengawas
 - c. Direksi
 - d. Divisi Administrasi Keuangan dan Pengolahan Data Elektronik (PDE)
 - e. Divisi Sekretariat dan Umum
 - f. Divisi Sumber Daya Manusia
 - g. Divisi Treasuri
 - h. Divisi Kredit
 - i. Divisi Perencanaan, Pengembangan dan Kepatuhan
 - j. Satuan Kerja Audit Intern (SKAI)
 - k. Kelompok Jabatan Fungsional
 - l. Pembina Provinsi
 - m. Penasehat Ahli
 - n. Kantor-kantor di bawah Kantor Pusat Bank
 - o. Pembina Kabupaten/Kota
 - p. Satuan-satuan Struktural

Bank Indonesia Nomor: 13/32/KEP.GBI/2011 tentang perubahan penggunaan izin usaha atas nama PT. Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan disingkat PT. Bank Sulsel menjadi izin usaha atas nama PT. Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT. Bank Sulselbar.

4.1.2 Visi Dan Misi PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Bank SulSelBar dalam gerakan aktivitasnya berupaya untuk pencapaian merealisasikan visi dan misinya yaitu sebagai berikut:

1. Rumusan Visi Bank SulSelBar
 - a. Menjadi perusahaan jasa perbankan yang memiliki kinerja terbaik dipropinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat maupun di Indonesia.
 - b. Memiliki manajemen dan sumberdaya yang professional
 - c. Memiliki nilai tambah bagi daerah (PEMDA) dan nasabah.
2. Rumusan Misi Bank SulSelBar
 - a. Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah Propinsi Sulawesi Selatan.
 - b. Pengelola dana pemeritahan daerah
 - c. Mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah khususnya diSulawesi selatan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan sekelompok orang yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar:

Perubahan Status Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan Modal Dasar Rp. 650 milyar.

Akta pendirian PT telah mendapat pengesahan dari menteri hukum dan hak asasi manusia RI berdasarkan surat keputusan No. C-31541.HT.01.01 tanggal 29 desember 2004 tentang pengesahan akta pendirian perseroan terbatas Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel, dan telah diumumkan pada berita Negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655/2005.

Pada tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB) yang dilakukan secara circular resolution dan keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPS LB tersebut telah dibuatkan aktanya oleh notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH dengan akta pernyataan tentang keputusan para pemegang saham sebagai pengganti rapat umum pemegang saham perseroan terbatas PT. Bank Sulsel, Nomor 16 tanggal 10 februari 2011. Dimana dalam akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk merubah nama PT. Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan disingkat PT. Bank Sulsel menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT. Bank Sulselbar.

Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari kementerian hokum dan hak asasi manusia dengan nomor AHU-11765.AH.01.02. Tahun 2011 tentang persetujuan perubahan anggaran dasar perseroan. Disamping itu, perubahan nama ini juga telah memperoleh persetujuan Bank Indonesia berdasarkan kepada keputusan Gubernur

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat PT Bank Sulselbar Cabang Utama

Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan akta notaris Raden Kadiman di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasarkan akta notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Berdasarkan peraturan daerah tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara No.002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank pembangunan daerah tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp 250.000.000. Dengan pemisahan antara provinsi daerah tingkat I Sulawesi Selatan dengan provinsi tingkat I Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya Bank berganti nama menjadi Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan. Dengan lahirnya peraturan daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp.25 milyar, Bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus Perusahaan Daerah (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang

1. Bagi Bank diharapkan agar memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan kenyamanan dan keamanan. Hal yang harus selalu diperhatikan adalah perilaku pasca keputusan nasabah untuk memilih tabungan terkhusus pada produk SIMPEDA.
2. Bagi Bank diharapkan bisa lebih banyak mempromosikan Produk SIMPEDA kepada nasabah atau non nasabah dengan membuat event-event yang bisa menarik perhatian banyak orang dengan begitu dapat meningkatkan populasi nasabah pada tabungan Produk SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi serta sikap nasabah misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responde, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari angket yang telah tersedia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Persepsi serta Sikap terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen yaitu variabel persepsi secara parsial terhadap dependen yaitu keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen yaitu variabel sikap secara parsial terhadap dependen yaitu keputusan memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen yaitu variabel persepsi dan variabel sikap secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Persepsi serta Sikap terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut :

- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* .Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora,Bilson.2004.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Jakarta:Gramedia.
- Sugiyono. 2010.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,kualitatif,dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2011.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013.*Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014.*Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sulaiman, Faizah Syavira. 2014. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yang memilih produk Tabungan Masa Depan (Tampan) pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Yusuf,A.Muuro.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif & Penelitian Gabungan*.Jakarta:Kencana.

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas*, penerbit PT. Indeks Kelopak Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, penerbit PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Mowen, John. C., Minor Miwon. 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi kelima Jilid 2).* Jakarta: Erlangga.
- Noor, 2017, *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah. Edisi pertama, Cetakan Keempat.* Kencana Prenadamia Group. Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I lhalauw, 2004, *Perilaku konsumen*, penerbit ANDI Yogyakarta: Yogyakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen; pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*, penerbit ANDI Yogyakarta: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk 2000. *Consumer Behavior.* Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Perpektif Konten Porer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Bandung: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.* Cetakan kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Setiasih, Dani Panca. 2011. “Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap, dan Perilaku Dosen terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Dosen Fakultas Syariah ain Walisongo Semarang)”. Fakultas Syariah. IAIN Walisongo Semarang. Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Amijaya, Gilang Rizky 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank BCA)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Annisa, Dwi Wahyu. 2018. *Analisis pengaruh persepsi, preferensi, dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah (Studi kasus di kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga: Jawa Tengah.
- Astuti, Tri. 2018. *Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bank Sulselbar. 2017. *Produk Bank Sulselbar*. Makassar. <https://banksulselbar.co.id/page.15> november 2018.
- Davis, Ralph C. 2004. *The Fundamentals of Top Management*. New York, Haper & Brother.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idak. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri: Makassar.
- Isnaini, Nur Latifa. 2016. *Pengaruh Persepsi, Sikap dan Perspektif Pengambilan Keputusan terhadap Keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Pegawai IAIN Salatiga)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga: Jawa Tengah.
- Ilmu manajemen pemasaran. 2009. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen*. <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>. 1 November 2018.

Lampiran 11

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452.711	2	226.356	114.878	.000 ^b
Residual	191.129	97	1.970		
Total	643.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 10

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.415	.983		1.439	.153	-.218	3.048
X1	.384	.090	.378	4.277	.000	.235	.533
X2	.502	.087	.509	5.755	.000	.357	.647

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.839 ^a	.703	.697	1.40371	.703	114.878	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.711	2	226.356	114.878	.000 ^b
	Residual	191.129	97	1.970		
	Total	643.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.415	.983		1.439	.153	-.218	3.048
	X1	.384	.090	.378	4.277	.000	.235	.533
	X2	.502	.087	.509	5.755	.000	.357	.647

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

HASIL UJI REABILITAS

VARIABEL PERSEPSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

VARIABEL SIKAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

VARIABEL KEPUTUSAN MEMILIH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN MEMILIH

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	Y
y1	Pearson Correlation	1	.504**	.624**	.410**	.371**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.504**	1	.362**	.529**	.549**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.624**	.362**	1	.327**	.358**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.410**	.529**	.327**	1	.663**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.371**	.549**	.358**	.663**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.751**	.773**	.696**	.780**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

HASIL UJI VALIDITAS SIKAP

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.514**	.567**	.564**	.495**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.514**	1	.545**	.465**	.413**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.567**	.545**	1	.521**	.420**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.564**	.465**	.521**	1	.536**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.495**	.413**	.420**	.536**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.806**	.760**	.790**	.792**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PERSEPSI

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.509**	.526**	.471**	.493**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.509**	1	.565**	.690**	.476**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.526**	.565**	1	.535**	.334**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.471**	.690**	.535**	1	.478**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.493**	.476**	.334**	.478**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.769**	.834**	.755**	.815**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN MEMILIH

Item	Pernyataan X1	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan untuk memilih produk Simpeda pada bank sulselbar karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	33	33%	57	57%	10	10%	0	0%
2	Saya menerima informasi produk Simpeda yang diberikan bank sulselbar sesuai dengan kenyataan.	31	31%	55	55%	14	14%	0	0%
3	Saya menggunakan produk Simpeda karena saya percaya akan informasi manfaat yang ditawarkan bank sulselbar mengenai produk tersebut.	33	33%	55	55%	11	11%	1	1%
4	Saya berencana memberikan informasi mengenai produk Simpeda bank sulselbar kepada orang lain.	36	36%	49	49%	15	15%	0	0%
5	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk Simpeda bank sulselbar dimasa yang akan datang.	40	40%	44	44%	15	15%	1	1%

Lampiran 5

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL SIKAP

Item	Pernyataan X1	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan produk Simpeda karena merupakan produk terbaik di bank sulselbar.	39	39%	50	50%	11	11%	0	0%
2	Saya menggunakan produk Simpeda bank sulselbar karena merupakan produk yang banyak di minati nasabah.	37	37%	49	49%	14	14%	0	0%
3	Saya lebih suka menggunakan produk Simpeda bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dibandingkan produk Simpeda pada bank lain.	35	35%	52	52%	12	12%	0	0%
4	Saya menggunakan Simpeda bank sulselbar karena dapat diandalkan.	43	43%	47	47%	10	10%	0	0%
5.	Saya menggunakan Simpeda bank sulselbar karena dapat membantu menyelesaikan hampir semua kebutuhan saya.	37	37%	51	51%	12	12%	0	0%

Lampiran 4

ANALISI DESKRIPTIF VARIABEL PERSEPSI

Item	Pernyataan X1	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasakan pengalaman menyenangkan menggunakan produk Simpeda bank Sulselbar daripada produk lain yang ada pada bank Sulselbar	44	44%	47	47%	9	9%	0	0%
2	Produk Simpeda bank sulselbar selalu memberikan apa yang nasabah butuhkan.	54	54%	37	37%	9	9%	0	0%
3	Kegiatan dan operasional produk Simpeda bank sulselbar sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan.	38	38%	53	53%	9	9%	0	0%
4	Produk Simpeda bank sulselbar memberikan imbalan hasil yang kompetitif.	43	43%	48	48%	9	9%	0	0%
5	Produk Simpeda bank sulselbar lebih bagus dan menguntungkan dibandingkan dengan produk yang lain.	43	43%	46	46%	11	11%	0	0%

76	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	50	17	17	16
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	41	15	15	11
78	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	54	19	18	17
79	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	53	17	19	17
80	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	51	18	17	16
81	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	55	17	19	19
82	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	54	18	17	19
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
84	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	49	17	15	17
85	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	53	18	19	16
86	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	49	17	17	15
87	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	53	18	19	16
88	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48	16	15	17
89	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	50	17	17	16
90	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	54	19	18	17
91	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	52	18	18	16
92	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	56	20	19	17
93	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	51	17	18	16
94	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	51	15	18	18
95	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	49	15	18	16
96	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	50	17	16	17
97	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	53	18	18	17
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
99	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	55	18	18	19
100	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	55	18	20	17

35	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	52	18	17	17
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	15	15
37	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48	19	14	15
38	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	44	18	14	12
39	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	52	17	18	17
40	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	54	18	18	18
41	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	40	15	12	13
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
43	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	50	17	15	18
44	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	51	17	18	16
45	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	54	20	16	18
46	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	54	17	18	19
47	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	54	19	17	18
48	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	50	16	16	18
49	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53	17	17	19
50	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	43	18	13	12
51	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	50	16	17	17
52	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	51	17	18	16
53	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	49	16	16	17
54	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	52	18	16	18
55	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	52	18	18	16
56	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	53	17	17	19
57	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	53	18	17	18
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	55	19	19	17
59	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	53	18	17	18
60	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	53	17	18	18
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
62	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56	19	19	18
63	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51	17	19	15
64	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	54	18	18	18
65	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	53	19	16	18
66	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	51	17	18	16
67	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	52	18	18	16
68	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	52	17	18	17
69	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	54	18	18	18
70	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	49	18	17	14
71	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	51	17	18	16
72	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	51	17	17	17
73	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	49	16	16	17
74	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	51	17	18	16
75	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	52	19	16	17

Lampiran 3

TANGGAPAN RESPONDEN

No	Persepsi (X1)					Sikap (X2)					Keputusan memilih (Y)					Total	X1	X2	Y
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	15	15
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	44	15	16	13
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58	20	18	20
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	48	15	15	18
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	56	20	19	17
6	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49	17	17	15
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48	16	17	15
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	16	15	15
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	15	15
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
12	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	53	18	17	18
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
14	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	53	17	19	17
15	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	53	17	18	18
16	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	53	18	16	19
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	10	10	10
19	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	52	18	17	17
20	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	49	17	17	15
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	19	20	20
22	4	4	3	4	3	3	2	1	4	4	2	4	1	4	4	47	18	14	15
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	19	20	20
24	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	45	17	13	15
25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	19	15	15
26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57	20	18	19
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48	19	14	15
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	15	15
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	15	15
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	15	15	15
31	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	53	17	18	18
32	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57	20	18	19
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	56	20	19	17
34	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	45	17	13	15

Total

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	49	49
Laki-laki	51	51
Total	100	100

Usia	Jumlah	presntase
20 thn	7	7
30 thn	40	40
31-40 thn	11	11
>40 thn	42	42
Total	100	100

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentasi
SMA/SMK	16	16
DIPLOMA	19	19
S1	51	51
S2	14	14
S3	0	0
Total	100	100

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	34	34
PNS	47	47
Pensiunan	0	0
Pedagang	14	14
Pegawai	0	0
MAHASISWA/PELAJAR	5	5
Total	100	100

76	Laki-Laki	31-40	PNS	S1
77	Laki-Laki	31-40	WIRASWASTA	S2
78	Laki-Laki	30	PNS	DIPLOMA
79	Perempuan	30	WIRASWASTA	S1
80	Perempuan	30	PEDAGANG	S1
81	Laki-Laki	40	PEDAGANG	SMA/SMK
82	Laki-Laki	31-40	WIRASWASTA	S1
83	Laki-Laki	40	PEDAGANG	S1
84	Perempuan	30	PNS	S2
85	Perempuan	30	PNS	S2
86	Laki-Laki	31-40	PNS	S1
87	Laki-Laki	40	WIRASWASTA	DIPLOMA
88	Perempuan	30	PNS	DIPLOMA
89	Perempuan	40	WIRASWASTA	S1
90	Perempuan	30	PNS	S1
91	Laki-Laki	30	PNS	S1
92	Laki-Laki	40	PNS	DIPLOMA
93	Perempuan	31-40	WIRASWASTA	S1
94	Perempuan	30	PNS	S1
95	Perempuan	40	WIRASWASTA	S1
96	Laki-Laki	30	PEDAGANG	DIPLOMA
97	Laki-Laki	20	MAHASISWA/PELAJAR	SMA/SMK
98	Laki-Laki	40	PEDAGANG	DIPLOMA
99	Perempuan	40	PNS	S1
100	Perempuan	30	PNS	S2

49	Laki-Laki	40	WIRASWASTA	SMA/SMK
50	Laki-Laki	30	PNS	S1
51	Laki-Laki	40	PNS	S2
52	Perempuan	30	WIRASWASTA	DIPLOMA
53	Perempuan	31-40	WIRASWASTA	DIPLOMA
54	Perempuan	30	PNS	S1
55	Laki-Laki	40	PNS	S1
56	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	DIPLOMA
57	Laki-Laki	30	PNS	S1
58	Perempuan	31-40	PEDAGANG	DIPLOMA
59	Perempuan	20	MAHASISWA/PELAJAR	SMA/SMK
60	Laki-Laki	40	WIRASWASTA	S1
61	Laki-Laki	40	PEDAGANG	S2
62	Perempuan	40	PNS	S1
63	Perempuan	40	PNS	S2
64	Laki-Laki	40	PEDAGANG	SMA/SMK
65	Laki-Laki	30	PNS	S1
66	Laki-Laki	40	WIRASWASTA	S1
67	Perempuan	31-40	WIRASWASTA	S2
68	Perempuan	30	WIRASWASTA	DIPLOMA
69	Perempuan	40	WIRASWASTA	DIPLOMA
70	Laki-Laki	40	WIRASWASTA	DIPLOMA
71	Laki-Laki	40	PNS	S1
72	Laki-Laki	20	MAHASISWA/PELAJAR	SMA/SMK
73	Perempuan	20	MAHASISWA/PELAJAR	SMA/SMK
74	Perempuan	30	WIRASWASTA	S1
75	Perempuan	30	PNS	S2

22	Laki-Laki	30	PNS	DIPLOMA
23	Perempuan	40	PNS	DIPLOMA
24	Perempuan	40	WIRASWASTA	S1
25	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	S1
26	Laki-Laki	20	WIRASWASTA	SMA/SMK
27	Perempuan	31-40	PNS	S1
28	Perempuan	40	PNS	S1
29	Laki-Laki	30	PNS	S1
30	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	DIPLOMA
31	Perempuan	31-40	WIRASWASTA	S1
32	Perempuan	40	PNS	S1
33	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	S1
34	Laki-Laki	30	PNS	S1
35	Perempuan	40	PNS	S2
36	Perempuan	30	WIRASWASTA	S1
37	Laki-Laki	40	PNS	S2
38	Laki-Laki	30	PEDAGANG	SMA/SMK
39	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	SMA/SMK
40	Perempuan	30	PNS	S2
41	Perempuan	31-40	PNS	DIPLOMA
42	Perempuan	40	PEDAGANG	S1
43	Laki-Laki	40	PNS	S1
44	Laki-Laki	40	PNS	S1
45	Laki-Laki	40	PNS	S1
46	Perempuan	40	WIRASWASTA	S2
47	Perempuan	40	PNS	S2
48	Perempuan	40	WIRASWASTA	SMA/SMK

Lampiran 2

DAFTAR KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	Perempuan	30	PNS	S1
2	Perempuan	30	PNS	S1
3	Perempuan	30	PNS	DIPLOMA
4	Laki-Laki	30	PNS	S1
5	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	SMA/SMK
6	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	S1
7	Laki-Laki	30	WIRASWASTA	S1
8	Perempuan	30	PNS	DIPLOMA
9	Laki-Laki	40	PEDAGANG	S1
10	Perempuan	30	WIRASWASTA	S1
11	Laki-Laki	40	PEDAGANG	SMA/SMK
12	Laki-Laki	30	PNS	S1
13	Perempuan	40	WIRASWASTA	S1
14	Perempuan	20	WIRASWASTA	SMA/SMK
15	Laki-Laki	20	MAHASISWA/PELAJAR	SMA/SMK
16	Laki-Laki	40	PNS	S1
17	Perempuan	40	PEDAGANG	S1
18	Laki-Laki	40	PEDAGANG	SMA/SMK
19	Perempuan	40	PNS	S1
20	Perempuan	40	PNS	S1
21	Laki-Laki	40	PNS	S1

	mengenai produk Simpeda bank sulselbar kepada orang lain.				
5.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk Simpeda bank sulselbar dimasa yang akan datang.				

4.	sulselbar karena dapat diandalkan.				
5.	Saya menggunakan Simpeda bank sulselbar karena dapat membantu menyelesaikan hampir semua kebutuhan saya.				

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk memilih produk Simpeda pada bank sulselbar karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.				
2.	Saya menerima informasi produk Simpeda yang diberikan bank sulselbar sesuai dengan kenyataan.				
3.	Saya menggunakan produk Simpeda karena saya percaya akan informasi manfaat yang ditawarkan bank sulselbar mengenai produk tersebut.				
4.	Saya berencana memberikan informasi				

4.	Produk Simpeda bank sulsebar memberikan imbalan hasil yang kompetitif.				
5.	Produk Simpeda bank sulsebar lebih bagus dan menguntungkan dibandingkan dengan produk yang lain.				

2. Variabel Sikap (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk Simpeda karena merupakan produk terbaik di bank sulsebar.				
2.	Saya menggunakan produk Simpeda bank sulsebar karena merupakan produk yang banyak di minati nasabah.				
3.	Saya lebih suka menggunakan produk Simpeda bank Sulsebar Cabang Utama Makassar dibandingkan produk Simpeda pada bank lain.				
	Saya menggunakan Simpeda bank				

Produk Tabungan Simpeda Pada Pt.Bank Sulselbar Cabang Utama
Makassar.

Keterangan kolom jawaban:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

III.PERNYATAAN

1. Variabel Persepsi (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasakan pengalaman menyenangkan menggunakan produk Simpeda bank Sulselbar daripada produk lain yang ada pada bank Sulselbar.				
2.	Produk Simpeda bank sulsebar selalu memberikan apa yang nasabah butuhkan.				
3.	Kegiatan dan operasional produk Simpeda bank sulsebar sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan.				

I. DATA RESPONDEN .

1. Nama :(boleh dikosongi)
2. No.telp :(untuk konfirmasi)
3. Jenis kelamin : laki-laki perempuan
4. Usia : < 20 tahun 20-30 tahun
 31-40 tahun >40tahun
5. Pendidikan Terakhir: SMA/SMK Diploma
 S1 S2
 S3
6. Pekerjaan : Wiraswasta Pedagang
 PNS Pegawai
 Pensiunan
 Mahasiswa/Pelajar

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberi tanda checklist () pada kolom yang tersedia. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan Pebagaru Persepsi Serta Sikap Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Di Makassar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wr. Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan S1 pada program studi manajemen **STIE NOBEL** Indonesia Makassar berupa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Serta Sikap Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar** “, maka dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk keperluan akademis dan penelitian ilmiah. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Rezki Andaryani

LAMPIRAN