

**PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, CITRA
PERUSAHAAN DAN LOKASI PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Nasabah Kupon PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandaan I –
Kantor Cabang Pasuruan)

Agus Mulyanto

¹Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang
suga.konawe@gmail.com

ABSTRAK:

Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh antara komunikasi dari mulut ke mulut, citra perusahaan, dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan nasabah. Metode yang digunakan yaitu insidental sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling. Alat analisa dari hasil statistik menggunakan Structural Equation Modeling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan keputusan pembelian, variabel lokasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan keputusan pembelian, variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan nasabah mampu memediasi variabel komunikasi mulut ke mulut, lokasi perusahaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : komunikasi dari mulut ke mulut, citra perusahaan, lokasi perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan nasabah.

Abstract

The aim of this research is to analyze the effect of words of mouth, corporate image, and corporate location towards customer decision through customer satisfaction. The research methodology is using insidental sampling which is a part of non probability sampling. To analyze the data is using Structural Equation Modeling.

The research shows that words of mouth take an effect toward customer satisfaction and customer decision, corporate location take an effect toward customer satisfaction and customer decision, corporate image take an effect toward customer satisfaction and customer decision, customer satisfaction take an effect toward customer decision. Customer satisfaction can be able intervene word of mouth, corporate location and corporate image toward customer decisions.

Key words: word of mouth, corporate location, corporate image, customer satisfaction, customer decision.

I. PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia berkembang pesat setiap masanya, sumbangsih terhadap perekonomian Indonesia sangat terasa melihat bank sebagai lembaga yang bertugas menjaga stabilitas ekonomi moneter dan keuangan dalam negeri. Menurut buku yang ditulis oleh Muktar (2016), sejarah mencatat kegiatan perbankan pertama kali berada di daratan Eropa dan mulai memasuki Indonesia pada zaman penjajahan Hindia Belanda. Pada awalnya pemerintah kolonial Belanda membuat lembaga keuangan untuk memonopoli pembelian hasil bumi Indonesia. Ketika zaman kemerdekaan, perkembangan bisnis perbankan di Indonesia kian maju sehingga bank bentukan Hindia Belanda dinasionalisir oleh pemerintah Indonesia. Bank tersebut antara lain Bank Negara Indonesia, Bank Surakarta Maskapai Adil Makmur, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Dagang Indonesia

Peran Bank untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara bekesinambungan yaitu salah satunya dengan menggelontorkan bantuan suntikan modal kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Salah satu bank yang fokus pada kredit mikro yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia melalui kredit KUPEDES yang merupakan kredit diluncurkan pada tahun 1985. Program KUPEDES merupakan program yang termasuk dalam kelompok Program Penanggulangan Kemiskinan Berbasis Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro dan Kecil. Program ini bertujuan untuk meningkatkan akses permodalan dan sumber daya lainnya bagi usaha mikro dan kecil.

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki 5.293 unit kerja, 2.457 teras, 610 teras keliling, dan 152.433 jaringan *e-channel* di seluruh Indonesia. Dengan angka jaringan kerja begitu besar, PT. Bank Rakyat Indonesia dekat dengan masyarakat sehingga penyebaran KUPEDES merata ke seluruh pelosok negeri. PT. Bank Rakyat Indonesia juga tercatat sebagai lembaga keuangan yang kuat dalam bidang kredit mikro. Salah satu kebijakan PT. Bank Rakyat Indonesia yaitu berkomitmen menyalurkan kredit pada UMKM dengan harapan usaha yang dibiayai akan berkembang secara berkesinambungan. PT. Bank Rakyat Indonesia menjadi posisi teratas di industri perbankan nasional dalam peran sertanya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyaluran kredit.

Unit kerja Pandaan I tidak mampu mendulang target perolehan yang dicanangkan manajemen, kurun waktu lima tahun terakhir hanya bisa dimaksimalkan pada tahun 2016 dengan prosentase 97,70%. Keseluruhan pencapaian sangat berpengaruh terhadap kinerja baik pendapatan unit kerja secara keseluruhan serta berdampak pada penilaian individu masing-masing pegawai. Hal ini merupakan pencapaian yang kurang menggembirakan dimana ekspektasi manajemen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dimana seluruh potensi di unit kerja Pandaan I yang begitu besar masih belum dimaksimalkan.

Keseluruhan pemaparan menunjukkan ketidakmampuan PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandaan I dalam mengelola potensi kredit yang ada, penelitian mencari tahu apakah penyebab yang menjadi pertimbangan para nasabah untuk mengambil KUPEDES di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandaan I. Faktor yang diduga memengaruhi ketidaktercapaian target diatas yaitu motivasi nasabah, menurut Jeffrey (2002) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan, dalam memutuskan bank kedit pasti nasabah memiliki motivasi sendiri-sendiri dalam memilih. Dari sisi nasabah, sikap merupakan dorongan dari setiap individu, menurut Kotler dan Fox (1995) sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Dari sisi unit kerja lokasi dimana menurut Diana dan Tjiptono (2000) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, merupakan hal yang berbanding terbalik apabila dilihat sekilas antara target dan pencapaian BRI Pandaan I yang terletak pada jalur perdagangan Surabaya-Malang yang tentunya membuat daerah ini sangat sibuk dengan didukung industri yang menjamur tetapi masih belum bisa dimaksimalkan potensinya. Nama besar PT. Bank Rakyat Indonesia menjadi *brand* yang melekat di hati masyarakat dengan jargon “melayani dengan setulus hati”, menurut Kotler & Fox (1995) bahwa citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek, tetapi itu belum cukup untuk mendongkrak unit pandaan I untuk melampaui target yang ditetapkan manajemen. Faktor internal bank yang diduga ikut memengaruhi peforma kredit yaitu kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya, dengan jumlah pekerja suvei sejumlah sembilan orang dan tujuh tenaga *support*, unit Pandaan I mempunyai potensi besar di sektor sumber daya manusia dimana seluruh pegawai bahu membahu untuk membangun unit kerja yang lebih baik. Menurut Umar (2005) kepuasan memiliki beberapa faktor antara lain kualitas pada produk, layanan, emosional, harga, serta biaya produk, kepuasan nasabah menjadi salah satu item yang diperjuangkan oleh perusahaan dimana kepuasan merupakan faktor nasabah untuk membuat keputusan pembelian ulang pada waktu mendatang. Sedangkan dari sisi eksternal, peneliti menyisipkan variabel komunikasi dari mulut ke mulut sebagai variabel lain, menurut Kotler & Fox (2007) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Peneliti berangap

bahwa faktor ini berperan penting dalam pencapaian target dimana unit kerja berusaha membuat komunikasi antar pekerja dan nasabah agar lebih personal dan nyaman, sehingga rekomendasi nasabah merupakan cara pemasaran yang efektif.

Pelitian mengenai variabel yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebelumnya telah dipelajari oleh peneliti lain, penelitian dilakukan oleh Dewi, dkk (2016) dengan topik “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, penelitian dilakukan dengan latar belakang konsumen di *Giant Hypermarket* Kota Semarang dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang, dari aspek responden menggunakan nasabah kredit KUPEDES dengan latar belakang di PT. Bank Rakyat Indonesia serta menggunakan SEM sebagai alat analisis. Penelitian senada yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) dengan topik “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil keputusan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terdapat ketidak konsisten antar peniliti yang menjadikan hasil penelitian dipengaruhi oleh berbagai hal antara lain dari segi waktu penelitian, responden, serta alat ukur yang digunakan. Menilik lebih jauh hasil penelitian terdahulu menjadi pintu gerbang untuk penelitian selanjutnya, penelitian berkelanjutan perlu dilakukan karena penelitian dengan latar belakang yang berbeda akan menghasilkan nilai yang berbeda pula dan tentunya akan memberikan hasil yang lebih efektif dengan penelitian yang dilakukan di berbagai tempat yang berbeda. Penelitian terdahulu menjadi rujukan terhadap penelitian.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) mendefinisikan bahwa “kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2007:177). Menurut Tjiptono (2012:311) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

memakainya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi suatu terosebsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh ahli, keputusan yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kepuasan beli muncul sebagai akibat dari kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk dengan merk tertentu. Keputusan adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, kepuasan membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

Komunikasi dari mulut ke mulut

Menurut Kotler & Keller (2009:174) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang terhubung dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:29) mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen, sedangkan menurut Suryani (2013:169) definisi lain komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi oleh orang lain mengenai suatu produk.

Konsumen percaya kepada orang lain menjadi lebih kuat karena komunikasi ini timbul secara alami dan tidak diciptakan oleh perusahaan, menurut Silverman (2001:26) hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal antara lain kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian pengalaman yang dihasilkan dari konsumen yang telah sampai pada titik dimana ia puas dan ingin mencoba lagi produk tersebut dengan pertimbangan risiko yang rendah. Menurut Suryani (2013:169) bahwa ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:29) komunikasi dari mulut ke mulut ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Swastha (2002:24) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk

tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mengemukakan bahwa “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Menurut Sumaatmadja (1988:188) menjelaskan bahwa lokasi merupakan suatu benda dalam ruang yang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis eksplanatori pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan yaitu nasabah kredit KUPEDES di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Pandaan I – Pasuruan sejumlah 1.457 nasabah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Insidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Aturan hair et al, Ferdinand (2000:44) mengemukakan untuk analisis SEM teknik *maximum estimation* pengambilan sampel dapat dihitung dengan persamaan dimana $n = (5 \text{ s/d } 10) \times \text{jumlah indikator}$, diketahui bahwa indikator yang dipakai sejumlah 30, jadi dari hasil persamaan terdapat hasil $n = 5 \times 30 = 150$, dengan demikian sampel yang digunakan sejumlah 150 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner berjenis langsung dan tertutup, artinya responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling benar. Mengukur refleksi responden diperlukan nilai untuk mengukur sikap atau pendapat, dalam penelitian menggunakan skala likert dimana responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5.

HASIL ANALISA DATA

Hasil dari perhiungan kuesioner menghasilkan angka yang dapat merefleksikan hasil dari penelitian, analisis deskriptif untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1
 Analisis statistik deskriptif

No	Variabel	Min	Max	Mean	Std Dev
1	KMK	1	5	3,45	0,918353
2	Lokasi	1,875	5	3,34	0,760451
3	Citra perusahaan	2,25	5	3,56	0,744261
4	Kepuasan	1,5	5	3,46	0,924295
5	Keputusan	3	5	4,18	0,504526

Tabel 2
 Hasil analisis hipotesis

<i>Eksogen</i>	<i>Endogen</i>	<i>Path Coefficient</i>	S.E.	C.R.	P
Komunikasi	Kepuasan	0.241	0.099	3.08	0.002
Lokasi	Kepuasan	0.267	0.101	3.336	***
Citra perusahaan	Kepuasan	0.329	0.112	4.097	***
Komunikasi	Keputusan	0.171	0.044	2.175	0.030
Lokasi	Keputusan	0.145	0.045	1.825	0.068
Citra perusahaan	Keputusan	0.209	0.052	2.55	0.011
Kepuasan	Keputusan	0.282	0.041	3.113	0.002

Tabel 3
 Hasil analisis hipotesis *indirect effect*

<i>Eksogen</i>	Mediasi	<i>Endogen</i>	<i>Ind. Coefficient</i>	SE	T Statistics
Komunikasi	Kepuasan	Keputusan	0.068	0.030	2.274
Lokasi	Kepuasan	Keputusan	0.075	0.031	2.468
Citra perusahaan	Kepuasan	Keputusan	0.093	0.034	2.701

Tabel 4
 Hasil analisis pengaruh dominan

Eksogen	Endogen	<i>Total Coefficient</i>
Komunikasi	Kepuasan	0.241
Lokasi	Kepuasan	0.267
Citra perusahaan	Kepuasan	0.329
Komunikasi	Keputusan	0.239
Lokasi	Keputusan	0.220
Citra perusahaan	Keputusan	0.302
Kepuasan	Keputusan	0.282

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan nasabah menunjukkan *p-value* sebesar 0.002, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke

mulut terhadap kepuasan. Dari hasil penelitian didapati fakta bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi dari faktor luar perusahaan, salah satu dari komunikasi dari mulut ke mulut antar nasabah. Nasabah merasa puas akan kinerja perbankan apabila mereka mendengar langsung dari nasabah lain yang memberikan kesan setelah menikmati fasilitas perbankan, nasabah juga akan tertarik kepada orang yang memiliki keahlian, daya tarik serta objektivitas dalam menceritakan pengalaman dalam menjadi nasabah bank.

Pengujian pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan nasabah menghasilkan *p-value* sebesar 0.030. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan. Dari hasil penelitian terdapat kesimpulan bahwa calon nasabah yang berada dalam proses pemilihan suatu bank mencari informasi selengkap mungkin mengenai bank tersebut sebelum menjatuhkan pilihan, salah satu informasi yang berpengaruh yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Jenis komunikasi ini tersebar bebas yang berasal dari orang lain yang menjadi nasabah, calon nasabah mempercayai perkataan nasabah lain lebih dikarenakan pandai dalam berbicara sehingga dapat mempengaruhi orang lain.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah menghasilkan *p-value* sebesar ***($p\text{-value} < 0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan. Faktor kenyamanan nasabah sangat berpengaruh terhadap kepuasan, adanya akses yang mudah, kondisi lalu lintas yang lancar, adanya tempat parkir yang luas dan aman serta kondisi lingkungan yang kondusif dari tindak kejahatan menjadi tolak ukur pengaruh kepuasan nasabah.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0.068, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan lokasi terhadap keputusan. Keputusan calon nasabah dalam memperoleh manfaat bank salah satunya dipengaruhi oleh lokasi bank, calon nasabah memilih bank yang lebih dekat dengan tempat tinggal, lingkungan yang aman, serta tersedianya sarana prasarana penunjang pelayanan.

Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa *p-value* sebesar ***, hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kualitas layanan, nilai lebih perusahaan dibanding perusahaan lain, serta kemampuan perusahaan untuk bertanggung jawab atas komplain yang dikeluhkan nasabah.

Pengaruh citra terhadap keputusan nasabah menghasilkan *p-value* sebesar 0.011 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan. Hal yang dilakukan calon nasabah sebelum menentukan bank pilihan yaitu

mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari semua sumber, dalam hal citra perusahaan nasabah sangat memperhatikan reputasi perusahaan, potensi perusahaan di masa yang akan datang, serta mendalami identitas perusahaan melalui rekam jejak performa bank dalam kurun waktu tertentu.

Pengaruh kepuasan terhadap keputusan menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0.002, hal ini menunjukkan bahwaterdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap keputusan. Rasa puas yang dirasakan nasabah akan satu produk perbankan akan berpengaruh kepada penggunaan produk lainnya, rasa puas akan mendorong nasabah menjadi loyal dengan mempergunakan produk berulang kali serta tidak menutup kemungkinan nasabah merambah untuk menggunakan produk lain serta memberikan rekomendasi kepada orang lain agar melakukan hal sama.

Pengujian hipotesis *indirect effect* terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi menghasilkan T statistik sebesar 2.274, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan melalui kepuasan.

Pengujian hipotesis *indirect effect* terhadap variabel citra perusahaan terhadap keputusan melalui kepuasan menghasilkan T statistik sebesar 2.701, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap keputusan melalui kepuasan.

Pengujian hipotesis *indirect effect* terhadap variabel lokasi terhadap keputusan melalui kepuasan menghasilkan T statistik sebesar 2.468, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan melalui kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

BRI Unit Pandaan I merupakan kantor unit dibawah naungan BRI Kantor Cabang Pasuruan, Kecamatan Pandaan sebagai daerah kerja mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan potensi sumberdaya yang tersedia. Namun dengan besarnya potensi yang ada, BRI Pandaan I tidak mampu mencapai target realisasi KUPEDES yang telah dicanangkan manajemen. Berdasarkan rumusan masalah yang berlanjut pada tujuan penelitian dan pengembangan hipotesis menjelaskan bahwa keseluruhan variabel eksogen mempunyai hubungan dengan variabel endogen, hasil analisis menunjukkan semua variabel sesuai dengan pengembangan hipotesis kecuali H_4 dimana lokasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, W, S, dkk, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal of Management*, Vol 2 No 2, pp 1-19

- Ferdinand, 2005, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hasanuddin, Makmur, 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 No 1, pp 49-66
- Jeffrey, Pfeffer, dkk, 2002, *Paradigma Baru – Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Amara Books,
- Kotler, Philip dan Karen F,A, Fox, 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc,
- Kotler, Philip,& Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran, Ed12, Jilid 2*, Jakarta: PT Indek: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2007, *Dasar dan Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Muktar, Bustari, 2016, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: KENCANA,
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Bandung: Mizan
- Silverman, George, 2001. *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*, United States Of America : Amacam
- Sumaatmadja, Nursid. 1988. *Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keuangan*. Jakarta : PT. Alumni Jakarta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swastha, Basu, 2012. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*: Penerbit PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta