



**FAKTOR - FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN CALON JAMAAH
HAJI DALAM KEPUTUSAN MENYETOR BPIH MELALUI BANK
NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG SUMENEP**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

TS

| | | |
|-------------------|-------------------|-----------------|
| Asal: | Hal. ah menian | Klass 658,83 |
| Terima Tgl : | 15 Feb 2002 | SUR |
| No. Induk | 154 | f |
| KLAFIR / PENYALIN | | |

Oleh :

SURACHMAD

NIM : 990820101281

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2001

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini telah disetujui
September 2001

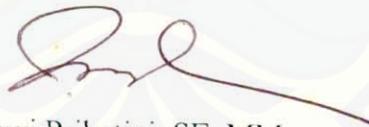
Oleh
Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131624475

Pembimbing Kedua,



Dewi Prihatini, SE, MM

NIP. 132056181

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ek

NIP. 130350765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN CALON JAMAAH HAJI DALAM KEPUTUSAN MENYETOR BPIH MELALUI BANK NEGERA INDONESIA (PERSERO) Tbk. CABANG SUMENEP

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SURACHMAD
NIM : 990820101281
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

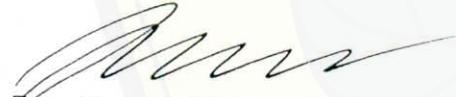
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 Oktober 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

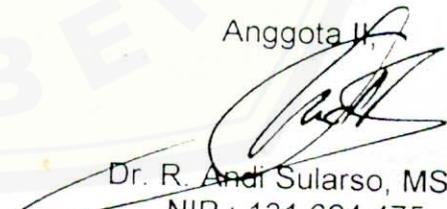
Ketua,


Drs. Kamarul Imam, MSc.
NIP : 130 935 418

Anggota I,


Imam Suroso, SE., MSi.
NIP : 131 759 838

Anggota II,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP : 130 350 765

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Calon Jamaah Haji Dalam Keputusan Menyetor BPIH Melalui Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sumenep.

Selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih, terutama kepada berikut ini.

Direktur Program Pascasarjana dan Ketua serta Sekertaris Program Studi Magister Manajemen atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Dewi Prihatini, SE, MM selaku pembimbing penulis yang dengan tulus telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan dan mendorong penulis sejak dari proses persiapan, pelaksanaan penelitian hingga selesainya penulisan tesis ini.

Seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan melalui perkuliahan yang sangat bermanfaat khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Pimpinan dan Staf cabang bank BNI di Sumenep banyak membantu penulis dalam mendapatkan data dan informasi berkaitan dengan penyusunan tesis ini.

Rekan-rekan seangkatan yang telah bekerjasama dan saling mendukung selama proses studi berlangsung.

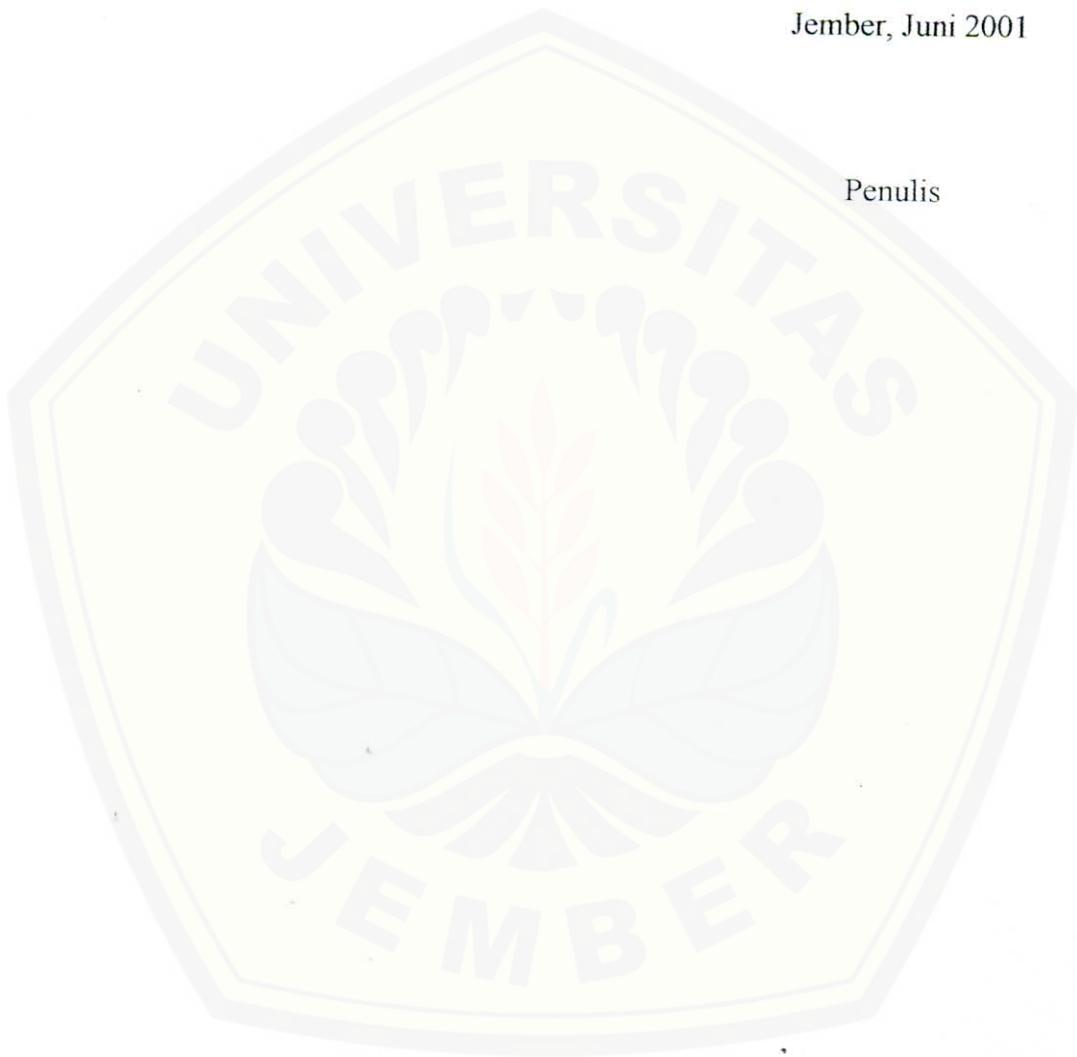
Seluruh staf pelaksana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember yang telah membantu khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan batasan kebaikan kepada beliau semua yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan Program

Magister Manajemen sampai dengan selesainya penulisan ini. Akhir kata, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2001

Penulis



RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui : (1). faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen calon jamaah haji (CJH) dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melalui bank BNI Cabang Sumenep; (2). untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen CJH dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH. Faktor-faktor tersebut antara lain : personal, proses, promosi, lokasi, pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan sikap konsumen CJH sebagai variabel terikat.

Model yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen tersebut adalah : *Multitribute Attitude Model* yang intinya bahwa kepuasan konsumen ditentukan bobot yang diberikan konsumen terhadap faktor (i) dikalikan dengan selisih ideal konsumen pada faktor (i). dengan keyakinan konsumen pada faktor (i). perhitungan skala pengukuran sikap digunakan skala Linkert dengan menggunakan lima katagori penilaian yang mana masing-masing katagori penilaian dikualifikasikan dengan memberi bobot.

Populasi penelitian yaitu konsumen calon jamaah haji yang menyetor BPIH di Bank BNI Cabang Sumenep pada tahun 2001. Subyek penelitian adalah konsumen CJH yang meliputi dari berbagai golongan pendidikan, pedagang, pegawai negeri dan pegawai swasta. Obyek penelitian adalah sikap konsumen CJH terhadap faktor-faktor yang ditawarkan dalam menyetor BPIH oleh Bank BNI Cabang Sumenep. Penentuan sampel diambil dengan menggunakan bantuan kuisisioner dibagikan kepada 120 responden, 20 responden dari 120 responden diambil untuk pengujian alat instrumen penelitian diantaranya pengujian dengan menggunakan uji validitas dengan teknik Produk Momen dari Karl Pearson dan uji reliabilitas.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid yakni nilai r hitung menunjukkan lebih besar daripada r tabel dan alat analisis lain menunjukkan reliabel atau dapat dipercaya dengan menggunakan program SPSS 10 yakni Reliability analysis – Scale (ALPHA) dan begitu juga MAM (Multitribute Attitude Model) menunjukkan sikap konsumen CJH positif

terhadap faktor yang ditawarkan oleh Bank BNI Cabang Sumenep. Faktor utama yang dipertimbangkan CJH dalam menyeter BPIH adalah faktor lokasi.



ABSTRACTION

This research aim to identify and know about: (1) The factors which estimated by consumer of candidate of collective pilgrimage to Mecca (CJH) in taking decision to deposit BPIH through BNI bank branch of Sumenep; (2) to know the strongest influence factor toward attitude CJH consumer in taking decision to deposit BPIH. That factors are personal, process, promotion, location, service and facility as free variable and attitude of CJH consumer as tight variable.

To analyze consumer attitude use model: Multiple attribute Attitude Model which say that consumer satisfied determined by weight of factor (i) time by difference of consumer ideal to factor (i) by consumer conviction to factor (i). Calculating of measuring scale use Linkert scale by five-evaluation category which each of that qualified by gives weight.

Research population of collective pilgrimage to Mecca candidate who deposit BPIH at BNI branch of Sumenep in 2001. Research subject is CJH consumers who include various group of education, trader, civil servant and private worker. Research object is attitude of CJH consumer towards bargaining factors in deposit BPIH by BNI branch Sumenep. Determination sample taken by questioner that gives to 120 respondent, 20 respondent of 120 respondent taken for testing research instrument among others test by use validity test with moment product technique from Karl Pearson and reliability test.

From result of research show that this research instrument is valid. That is r statistically value bigger than r table and another analysis instrument show reliable or believable by use SPSS 10 program that are reliability analysis Scale (ALPHA) and so MAM (Multiattribute Attitude Model) show attitude of CJH consumer is positive towards bargained factor by BNI branch Sumenep. The main factor that estimated by CJH to deposit BPIH is location factor.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI..... | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| RINGKASAN | v |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 2 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 2 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 3 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 4 |
| 2.1 Landasan Teori | 4 |
| 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 4 |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran | 4 |
| 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli | 6 |
| 2.1.4 Model Perilaku Konsumen | 7 |
| 2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi | |
| Keputusan Konsumen..... | 10 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.2.1 Conin dan Tailor | 22 |
| 2.2.2 Abd. Rahman Kadir | 25 |

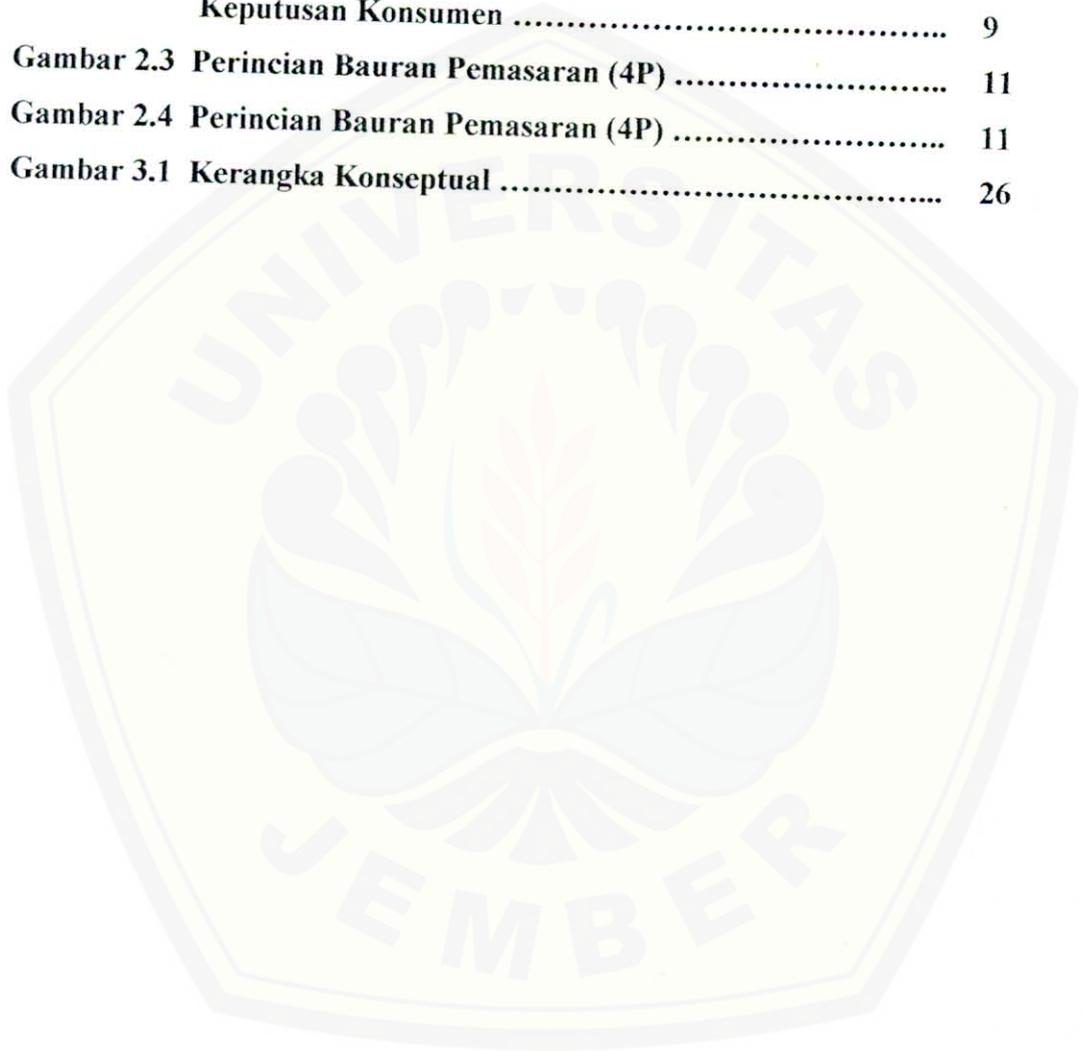
| | |
|--|-----------|
| BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | 26 |
| 3.1 Kerangka Konseptual | 26 |
| 3.2 Hipotesis | 26 |
| BAB IV METODE PENELITIAN | 28 |
| 4.1 Obyek Penelitian | 28 |
| 4.2 Populasi dan Sampel | 28 |
| 4.3 Identifikasi Variabel | 28 |
| 4.4 Definisi Operasional Variabel | 29 |
| 4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| 4.6 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data | 29 |
| 4.7 Alat Atau Instrumen Penelitian | 30 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 5.1 Hasil Penelitian dan Analisis | 35 |
| 5.1.1 Analisis Validitas | 35 |
| 5.1.2 Analisis Realibilitas | 35 |
| 5.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden | 36 |
| 5.1.4 Analisis Multiatribut Attitude Model | 39 |
| 5.1.4 Analisis of Variance | 50 |
| 5.2 Uji Hipotesis | 50 |
| 5.3 Pembahasan | 64 |
| BAB VI SIMPULAN DAN SARAN | 67 |
| 6.1 Simpulan | 67 |
| 6.2 Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 5.1 Jenis Kelamin | 36 |
| Tabel 5.2 Usia | 36 |
| Tabel 5.3 Pendidikan | 37 |
| Tabel 5.4 Pekerjaan | 38 |
| Tabel 5.5 Penghasilan | 38 |
| Tabel 5.6 Jawaban Responden | 40 |
| Tabel 5.7 Urutan Kepentingan | 41 |
| Tabel 5.8 Hasil Kuesioner faktor produk butir 1 | 42 |
| Tabel 5.9 Hasil Kuesioner faktor produk butir 2 | 42 |
| Tabel 5.10 Hasil Kuesioner faktor produk butir 3 | 43 |
| Tabel 5.11 Hasil Kuesioner faktor produk butir 4 | 43 |
| Tabel 5.12 Hasil Kuesioner faktor produk butir 5 | 44 |
| Tabel 5.13 Hasil Kuesioner faktor produk butir 6 | 44 |
| Tabel 5.14 Hasil Kuesioner faktor produk butir 7 | 45 |
| Tabel 5.15 Hasil Kuesioner faktor produk butir 8 | 45 |
| Tabel 5.16 Hasil Kuesioner faktor produk butir 9 | 46 |
| Tabel 5.17 Hasil Kuesioner faktor produk butir 10 | 46 |
| Tabel 5.18 Hasil Kuesioner faktor produk butir 11 | 47 |
| Tabel 5.19 Hasil Kuesioner faktor produk butir 12 | 47 |
| Tabel 5.20 Hasil Kuesioner faktor produk butir 13 | 48 |
| Tabel 5.21 Hasil Kuesioner faktor produk butir 14 | 48 |
| Tabel 5.22 Hasil Kuesioner faktor produk butir 15 | 49 |
| Tabel 5.23 Hasil Kuesioner faktor produk butir 16 | 49 |
| Tabel 5.24 Hasil Kuesioner faktor produk butir 17 | 50 |
| Tabel 5.25 Hasil Kuesioner faktor produk butir 18 | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen | 8 |
| Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi | |
| Keputusan Konsumen | 9 |
| Gambar 2.3 Perincian Bauran Pemasaran (4P) | 11 |
| Gambar 2.4 Perincian Bauran Pemasaran (4P) | 11 |
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual | 26 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Kuesioner

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

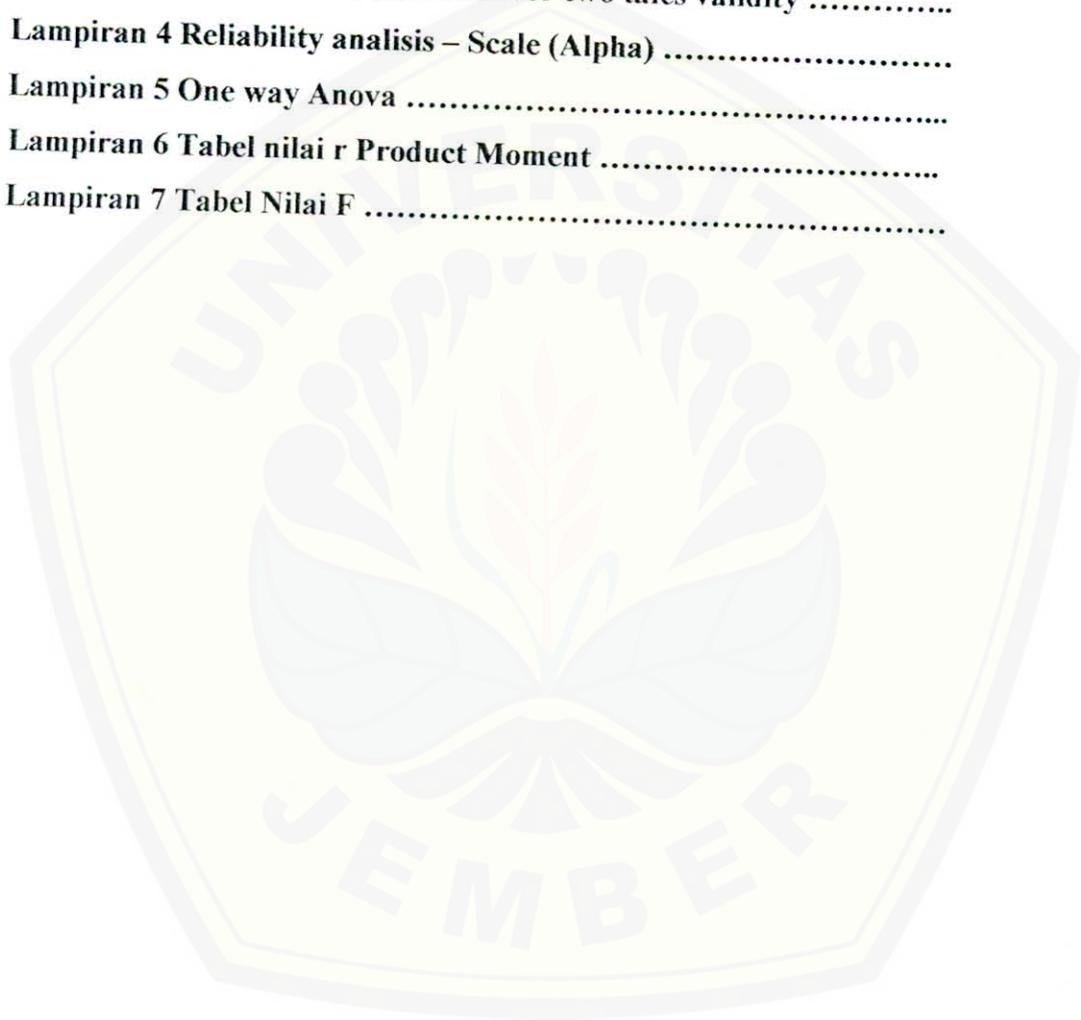
Lampiran 3 Parametric Correlation for two tales validity

Lampiran 4 Reliability analisis – Scale (Alpha)

Lampiran 5 One way Anova

Lampiran 6 Tabel nilai r Product Moment

Lampiran 7 Tabel Nilai F



BAB I
PENDAHULUAN



Mark UPI Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1. Latar Belakang Permasalahan.

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi. Diantara kebijakan-kebijakan yang diarahkan pada sektor perbankan tersebut antara lain telah diawali dengan kebijakan perbankan 1 Juni 1983 yang selanjutnya lebih dikenal dengan istilah *pakjun 1983*. Deregulasi 1 Juni 1983 tersebut memuat ketentuan dibidang perkreditan maupun pengerahan dana, yang ditekankan pada pengurangan penyediaan dana Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dan pemberian kebebasan pada Bank Pemerintah untuk menentukan sendiri kebijakan perkreditannya, dengan tetap memperhatikan asas-asas prudential banking dalam pemberian kredit. Dibidang pengerahan dana, bank-bank pemerintah maupun swasta bebas menentukan suku bunga simpanannya baik dalam bentuk Giro, Deposito, Tabungan maupun Simpanan dalam bentuk lainnya. Dengan dihapuskannya KLBI mengandung arti bahwa bank-bank memperoleh tanggung jawab lebih besar dalam menggerakkan penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali. Hal ini dimaksudkan untuk meletakkan landasan-landasan yang kokoh bagi perkembangan perbankan yang lebih sehat dimasa mendatang

Dampak krisis ekonomi nampaknya tidak menyurutkan niat masyarakat khususnya di Kabupaten Sumenep untuk dapat melakukan ibadah haji. Data statistik menunjukkan untuk periode tahun 1995 s/d 1999 sebagai berikut : pada tahun 1995 = 473 jemaah, tahun 1996 = 486 jemaah, tahun 1997 = 519 jemaah, tahun 1998 = 553 jemaah dan tahun 1999 = 601 jemaah.

Niat untuk menunaikan ibadah haji tersebut timbul dari pribadinya sendiri atau atas dorongan keluarganya, handai taulan serta teman, juga tidak terlepas dari peranan para Kyai dan tokoh-tokoh masyarakat dalam memberikan motivasi untuk segera menunaikan ibadah haji. Ada semacam norma dilingkungan masyarakat Madura, bahwa apabila anggota masyarakat tersebut berniat menunaikan ibadah haji, maka selalu melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan Kyai panutannya. Norma dalam kelompok masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku anggotanya.

Kedudukan para Kyai sebagai kelompok acuan dimasyarakat cukup strategis, karena melalui pengaruhnya dapat mengarahkan para penganutnya dalam memutuskan suatu pilihan : ya atau tidak! Termasuk dalam hal memilih melalui bank mana BPIH disetorkan bila akan menunaikan ibadah haji..

Perbankan didaerah Kabupaten Sumenep khususnya bank-bank pemerintah sebagai penerima setoran BPIH yang ditunjuk pemerintah nampaknya telah menangkap peluang ini. Masing-masing bank menetapkan strategi untuk dapat menggaet calon jemaah agar bersedia menyalurkan setoran BPIH-nya, antara lain dengan memberikan hadiah-hadiah sebagai promosi serta fasilitas pelayanan prima lainnya.

Memberikan pelayanan prima, merupakan salah satu implementasi dari bentuk upaya mengelola dan merawat usaha bisnis perbankan yang berarti juga mengelola dan memperhatikan pelanggan atau nasabahnya. Tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan didunia usaha jasa perbangkan tidak akan mendapat respons dari pelanggan atau nasabah apabila tidak ditunjang dengan fasilitas layanan yang memadai.

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan calon jemaah haji (CJH) dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melalui bank BNI ?
2. faktor apakah yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap CJH dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melauai bank BNI ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

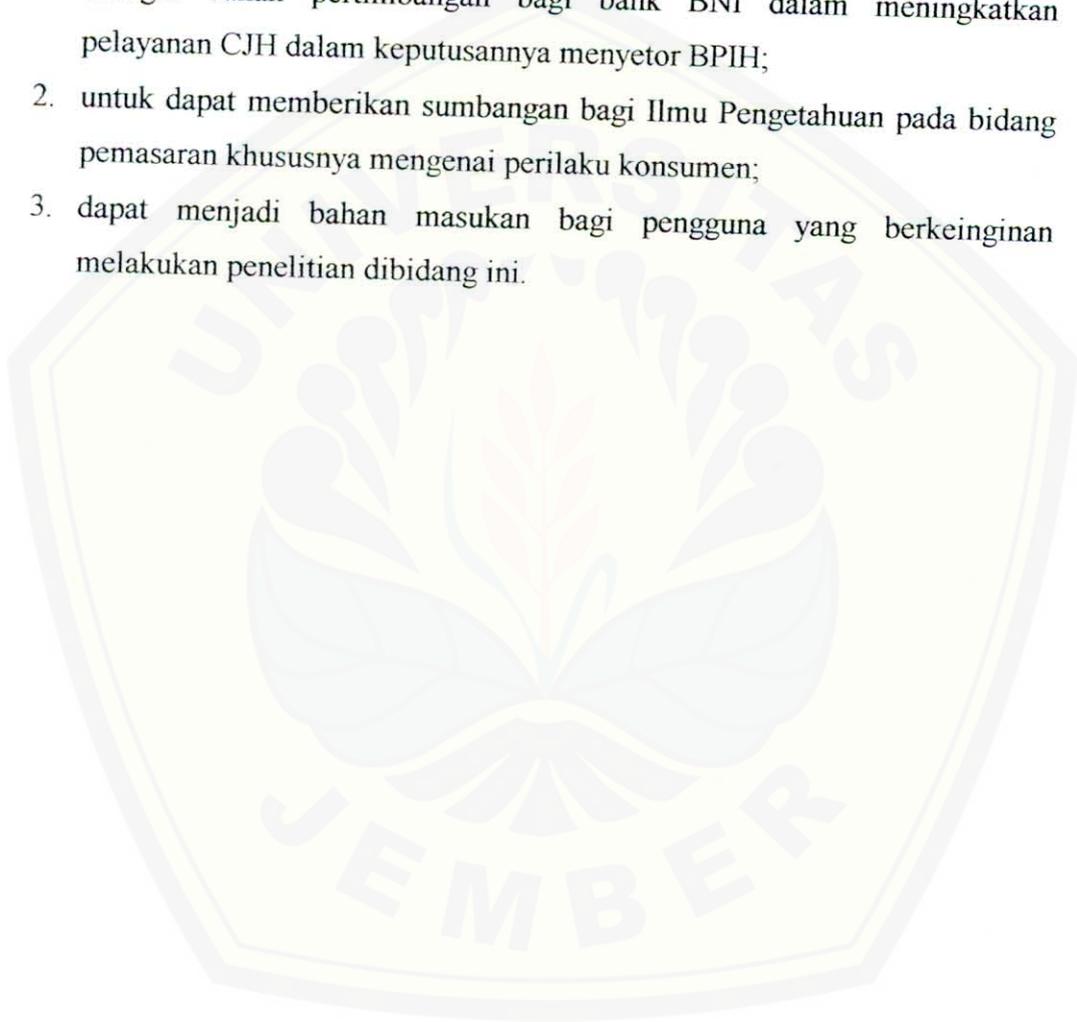
1. untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan CJH dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melalui bank BNI;

2. untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap CJH dalam mengambil keputusan untuk menyetor BPIH melalui bank BNI.

1.3.2 Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. sebagai bahan pertimbangan bagi bank BNI dalam meningkatkan pelayanan CJH dalam keputusannya menyetor BPIH;
2. untuk dapat memberikan sumbangan bagi Ilmu Pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen;
3. dapat menjadi bahan masukan bagi pengguna yang berkeinginan melakukan penelitian dibidang ini.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel (1996 : 111) mengatakan : "*Consumer Behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts*" (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Basu Swastha dan Hani Handoko (1997 : 9) mengatakan : "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik/non fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal

ini secara mendasar jelas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*financial concept*).

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi. Untuk merangsang volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen (*Consumer Oriented*)

Suatu perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a. menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (*target market*);
- c. menentukan produk dan program pemasarannya;
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka;
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi (lokasi) dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang penting sekali untuk menentukan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba. Konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, cenderung akan mengulangi pembelian tersebut.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono. F. (1995) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

1. pengambilan keputusan yang diperluas (*extended decision making*);
2. pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*);
3. pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang diperluas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, berdasarkan Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono, tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa adalah sebagai berikut :

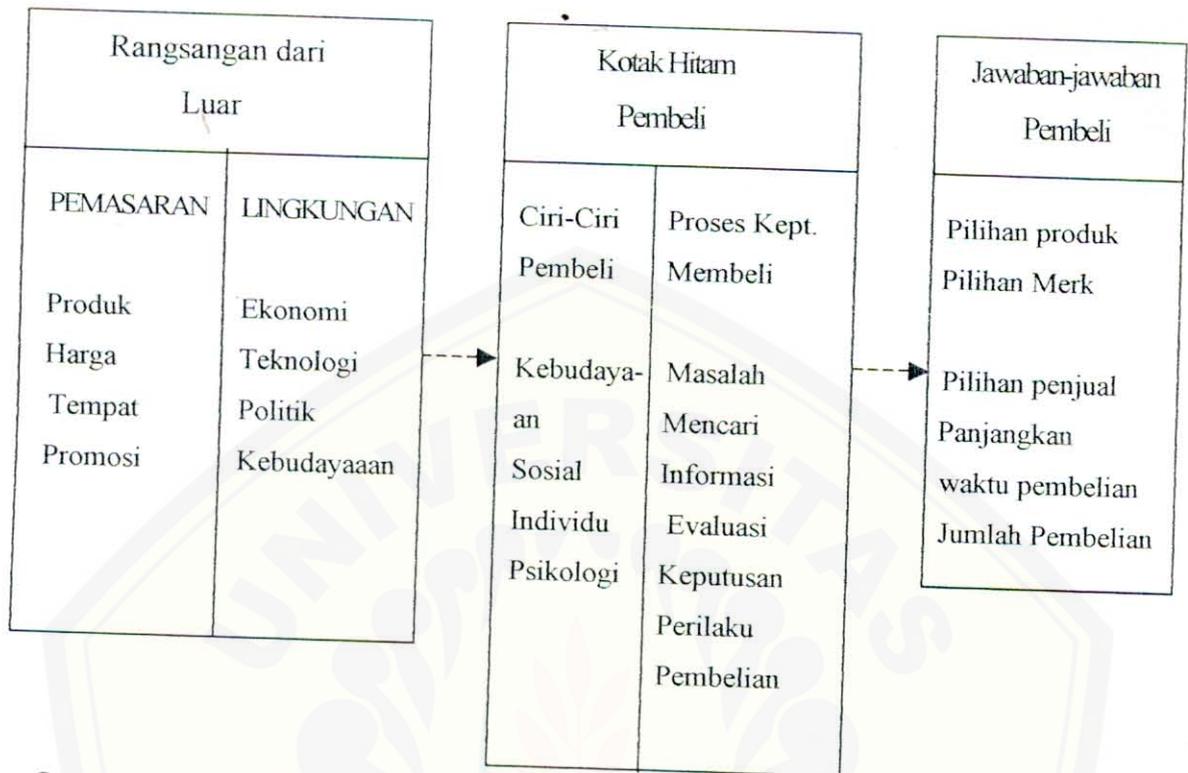
1. pengenalan kebutuhan : konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan;

2. pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya;
3. evaluasi alternatif : konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih;
4. pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima;
5. hasil : Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Usaha untuk mempengaruhi masyarakat bagi suatu bank tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, keputusan masyarakat untuk membeli produk atau jasa tertentu pada bank-bank tertentu adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh masyarakat (konsumen) terhadap rangsangan (stimulus) dari perusahaan.

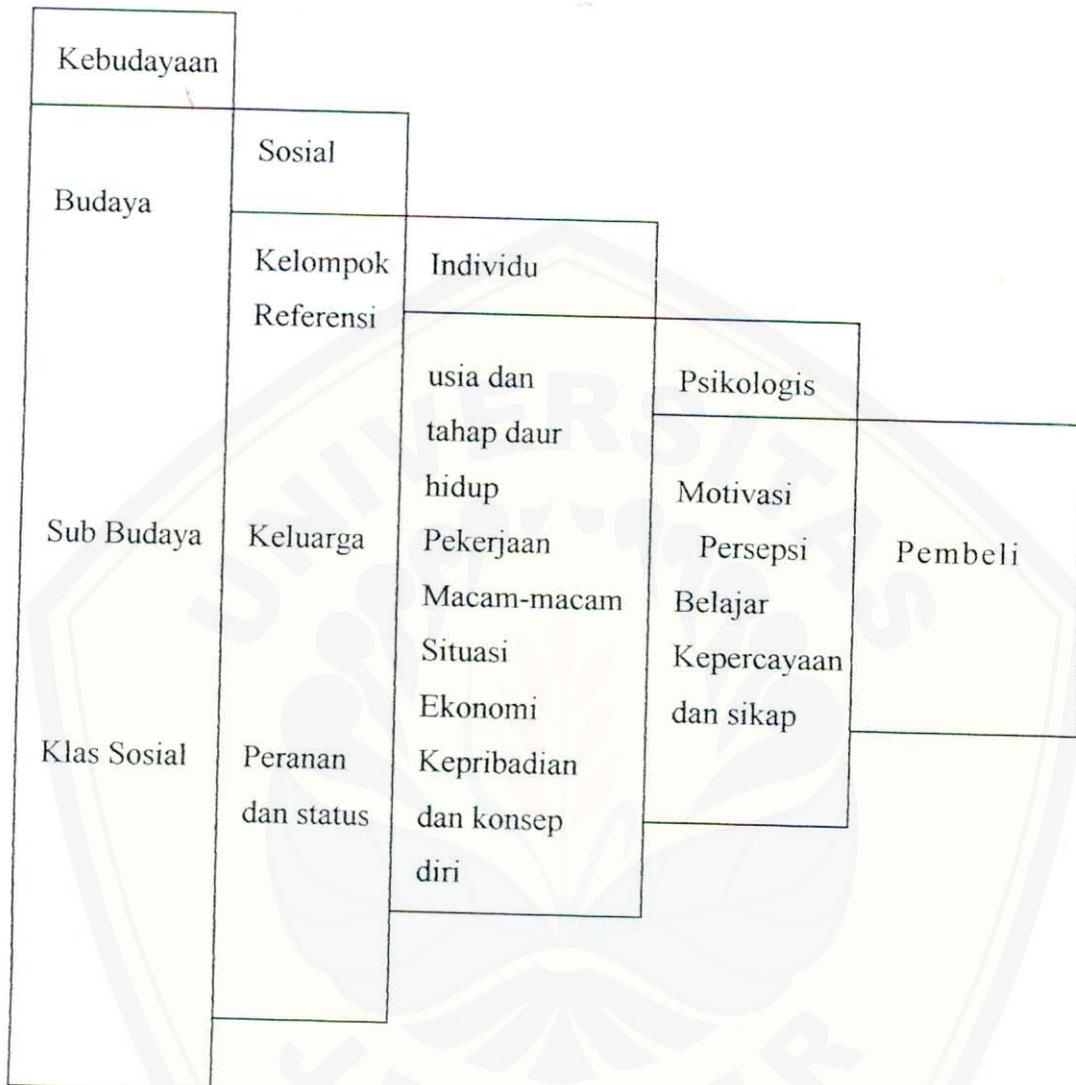
Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli, salah satunya adalah model yang dikembangkan oleh Kotler (1994): model perilaku konsumen dari Kotler ini merupakan model Stimulus - Respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.1 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam "kotak hitam pembeli" dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologis, untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.

Sumber : Philip Kotler, 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Model dari Howard-sheth berisi empat elemen pokok yaitu :

1. input (variabel rangsangan);
2. susunan hipotesis;
3. output (variabel respon);
4. variabel-variabel eksogen.

variabel input tersebut adalah berupa dorongan (*stimulus*) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik bersifat komersial atau sosial, yang bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut-kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini terdiri dari dua bagian yaitu susunan pengamatan dan susunan belajar.

Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) adalah : (1) Faktor Bauran Pemasaran (2) Faktor Budaya (3) Faktor Sosial (4) Faktor Individu dan (5) Faktor Psikologis.

(1). Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (1998), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (lokasi).¹ Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi), dimana marketing Mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

| PRODUCT | PRICE | PLACE | PROMOTION |
|--------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Kualitas | Tingkat harga | Saluran distribusi | Periklanan |
| Fiatures dan style | Potongan harga | Jangkauan | Personal selling |
| Merk dan kemasan | Waktu pembayaran | Distribusi | |
| Product line | Syarat pembayaran | Lokasi penjualan | Promosi penjualan |
| | Cadangan | Pengangkutan persediaan | Publisitas |
| | | Penggudangan | |

Gambar 2.3. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN (4P)

Sumber : Basu Swastha Dh. Dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I, Cetakan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Sedangkan menurut Alma, untuk perincian marketing mix adalah sebagai berikut :

| PRODUCT | PRICE | PLACE | PROMOTION |
|-----------------|------------------|----------------------|---------------------|
| - Kualitas | - Tingkat harga | - Persediaan | - Periklanan |
| - Jumlah barang | - Potongan harga | - Pengawasan | - Promosi penjualan |
| - Pembungkus | | - Macam pengangkutan | - Humas |
| - Reputasi | | - Lokasi penjualan | - Pameran |
| - Cap | | - Saluran distribusi | - Demonstrasi |

Gambar 2.4. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN (4P)

Sumber : Buchari Alma, Dr, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi II, Penerbit Alfa Beta, Bandung.

(2). Faktor Kebudayaan

a. Budaya (*Culture*)

Dalam bukunya Basu Swastha dan T. Hani Handoko arti kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah :

“Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar” (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997).

Sedangkan menurut Stanton :

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, simbol tersebut dapat bersifat yang tampak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama atau dapat pula sifatnya tidak tampak seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya” (Stanton, 1998).

Dari definisi-definisi diatas berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan adanya kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub budaya atau kebudayaan khusus menurut Philip Kotler (1994 : 120) adalah :

“Setiap budaya/kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik”.

Dari definisi-definisi tersebut ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub-budaya yang lain. Kedua, anggota dari suatu sub-budaya

(kebudayaan khusus) juga merupakan anggota dari budaya yang lebih besar.

Suatu sub-budaya cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali Kebudayaan-kebudayaan khusus (sub-budaya) tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan yang erat. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pola perilaku konsumennya.

c. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

“Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama”. (Kotler, 1994 : 160)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi bank perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada di

masyarakat. Produk atau jasa mana yang disukai masyarakat (konsumen) yang ditawarkan oleh bank tersebut.

(3). Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*Reference Group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

(Basu Swasta & Hani handoko, 1997 : 68).

Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian kelompok referensi adalah :

..... semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. (Kotler, 1994).

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang. Pertama, kelompok referensi menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang

mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi bank pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada di masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik nasabah melalui promosi.

b. Keluarga (*Family*).

Pengertian keluarga (*family*) menurut James F. Engel adalah :

“Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.

(Engel, 1992)

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti (*Nuclear Family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga Besar (*Extended Family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga Orientasi (*Family of Orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
4. Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar konsumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu bagi pemasar (pihak bank) perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang

bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa yaitu :

1. Initiator : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer : individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
5. User : individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

(Basu Swastha & Hani Handoko, 1987 : 11p)

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan yang ketiga yaitu decider. Oleh karena itu, perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang harus memutuskan sesuatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga tersebut akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap didalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga dari berbagai

siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

c. Peranan dan Status

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai :

Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Kotler, 1994)

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Selain itu setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan membawa suatu status. Orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

(4). Faktor Individu

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mulai dari bayi, anak-anak sampai menjadi dewasa. Demikian juga dengan selera pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar (perusahaan) sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Keadaan ekonomi itu meliputi :

“Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan (termasuk prosentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. (Kotler, 1994).

Bank-bank pemerintah (termasuk BRI) dalam hal ini sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Apabila keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d. Kepribadian Dan Konsep Pribadi

“Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. (Kotler, 1994).

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Bagi pemasar pemahaman tentang kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting untuk strategi promosi.

(5). Faktor Psikologis

a. Motivasi (*Motivation*)

Pengertian motivasi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah :
“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 :75).

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar

yang harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tetapi tidak harus dipenuhi.

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan tertentu. Seperti teorinya Maslow, yang berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain :

1. Physiological need (*food, water, shelter, sex*)
2. Safety needs (*freedom, from harm, finansial security*)
3. Sosial needs (*friendship, belonging, love*)
4. Personal needs (*prestige, respect, self-esteem*)
5. Self Actualization needs (*self-fulfillment*)

(Berkowitz, et al, 1992)

Hirarki kebutuhan dari Maslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik (*physiological need*) yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan, sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman. Dan apabila dihubungkan dengan bank sebagai penghasil produk jasa, ini tercermin dari keamanan kantor bank serta rasa aman bagi nasabah bahwa bank yang bersangkutan memiliki tingkat likuiditas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih. Kebutuhan ini bisa dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku masyarakat (nasabah) terhadap pemenuhan kebutuhan ini tercermin dari pengaruh oleh orang lain atau kelompok dimana pengakuan ini direfleksikan dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki.

Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku nasabah terhadap kebutuhan ini dicerminkan dari prestise maupun status yang diinginkan.

Dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

b. Persepsi (*perception*)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah :

“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994).

Masukan-masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima. Dari saraf penerima ini individu akan menentukan sikapnya dan berusaha untuk menginterpretasikan sikapnya tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

Keberhasilan program pemasaran, salah satunya ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen pada tahap memori. Tahap memori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu memori indera, memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori indera ini akan menganalisis awal dari informasi yang baru masuk yang didasarkan terutama pada sifat fisik. Dari sini memori jangka pendek akan memunculkan aktivitas terhadap keputusan untuk pembelian suatu produk dan selanjutnya akan diingat seseorang sepanjang waktu didalam memori jangka panjang.

c. Belajar (*Learning*)

Definisi dari belajar (*learning*) menurut Philip Kotler :

“Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. (Kotler, 1994).

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang

dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan, antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Kotler (1994) mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi terhadap suatu obyek. Sedangkan tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut perilaku (reaksi) seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan, tetapi jika individu tidak akan mengulangi perilakunya.

d. Kepercayaan Dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu sekali untuk mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Oleh karena kepercayaan ini menciptakan citra produk/jasa dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen perlu mengoreksinya. Sedangkan pengertian sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan

seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Conin dan Tailor (1982)

Dalam *Journal of Marketing*, Vol 56 (July '92) Conin dan Tailor melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas layanan, dengan mengembangkan konsep pengukuran kualitas layanan (SERVEQUAL) dari Perasuraman, Zeithaml dan Berry (1985).

Issu utama yang di kemukakan Conin dan Tailor pada penelitian ini adalah :

- Bagaimana seharusnya konsep layanan dan pengukurannya.
- Apakah terdapat hubungan kausal antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
- Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara terus menerus.

Untuk membahas isu ini Cronin & Taylor melakukan penelitian dengan melakukan tiga langkah sebagai berikut :

1. Menguji dimensi dari SERVQUAL, yang terdiri dari 22 item pertanyaan dan menggunakan analisa faktor dan LISREL VII.
2. Menbandingkan alternatif pengakuan kualitas layanan, dimana pada tahap ini Cronin & Taylor membandingkan skala pengukuran SERVQUAL dengan skala pengukuran SERVPERF.
3. Menganalisa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pembeli secara terus menerus.

Penelitian dilakukan pada 4 jenis perusahaan jasa, dan mengambil sampel masing-masing dari 4 perusahaan jasa tersebut yakni : 188 bank, 175 perusahaan pest control, 178 perusahaan dry cleaning, dan 189 fast food. Total responden yang disurvei 660 responden secara random. Teknik yang dipergunakan adalah wawancara pribadi serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Hipotesa yang diajukan oleh Cronin & Taylor adalah :

1. Kepuasan pelanggan merupakan kualitas layanan yang dirasakan.
2. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keinginan membeli secara terus menerus.
3. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh signifikan dengan keinginan membeli secara terus menerus.
4. Cronin & Taylor mengukur kualitas layanan dengan cara membandingkan kinerja suatu layanan dengan cara membandingkan kinerja suatu layanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan dahulu. Kepuasan pelanggan (skor kualitas layanan) dirumuskan sebagai berikut : Skor kualitas layanan = skor kinerja – skor harapan.
5. Skor kualitas layanan = skor derajat kepentingan x (skor kinerja – skor harapan).
6. Skor kualitas layanan = skor kinerja.
7. Skor kualitas layanan = skor derajat kepentingan x skor kinerja.

Dengan menggunakan 22 item pertanyaan, Cronin & Taylor merubah 22 item pertanyaan tersebut menjadi variabel dimana variabel 1 – 4 termasuk faktor tangible, variabel 5 – 9 termasuk faktor reliability, variabel 10 – 13 termasuk variabel responsiveness, variabel 14 – 17 termasuk faktor assurance dan variabel 18 – 22 termasuk variabel empathy. Skor kualitas layanan dirumuskan sebagai angka layanan dikurangi angka harapan, dimana layanan yang lebih baik dari harapan menghasilkan nilai positif dan sebaliknya. Responden diminta untuk memberikan jawaban dengan menggunakan skala 1 – 7 yakni 1 = sangat tidak setuju, 4 = netral dan 7 = sangat setuju. Analisis yang digunakan adalah analisa faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembelian dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 dan 2 diterima, sedangkan hipotesis ke 3 ditolak.

Kesimpulan utama dari studi ini adalah : bahwa konsep pengukuran pemasaran terhadap kualitas layanan didasarkan pada paradigma yang belum sempurna baik empiris maupun beberapa literatur menyarankan bahwa kualitas layanan seharusnya diukur sebagai suatu sikap. Dasar pengukuran yang menggunakan skala SERVPERF lebih efisien daripada skala SERVQUAL (dari 44 item menjadi 22 item). Analisa model struktural juga mendukung penggunaan skala SERVPERF karena model ini konsisten. Sedangkan pada skala SERVQUAL terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan dari lima komponen model SERVQUAL yang mendukung dasar pengukuran performance dari kualitas layanan.

Persamaan hasil penelitian ini dengan proposal yang diajukan penulis adalah sama-sama melihat dimensi dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, serta perhatiannya pada beberapa isu penting manajemen pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah :

1. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) menekankan pada 3 isu utama yaitu konsep kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian secara terus menerus. Sedangkan proposal ini diajukan penulis berusaha untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan secara menyeluruh terhadap kinerja perusahaan atau bank.
2. Proposal ini hanya untuk mengambil sampel pada suatu jenis perusahaan jasa (bank) dimana proposal ini akan menganalisis kepuasan pelanggan dilihat dari sudut pandang karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan

Cronin dan Taylor (1982) mengambil sampel 4 buah perusahaan jasa (banking, past control, dry cleaning dan fast food)

3. Proposal ini tidak hanya meneliti dari satu sisi pelanggan saja, akan tetapi juga faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.2.2 Abd. Rahman Kadir

Penelitian yang dilakukan Abd. Rahman Kadir dengan judul "Komitmen Manajemen Bank Terhadap Pemberdayaan Karyawan Dan Pengaruh Terhadap Kepuasan Kerja Dan Tingkat Kepuasan Nasabah" (Studi Pada Bank Cabang Milik Pemerintah Dan Bank Cabang Milik Swasta). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor hubungan pimpinan cabang dengan karyawan, hubungan karyawan dalam proses penyampaian jasa dengan nasabah dan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

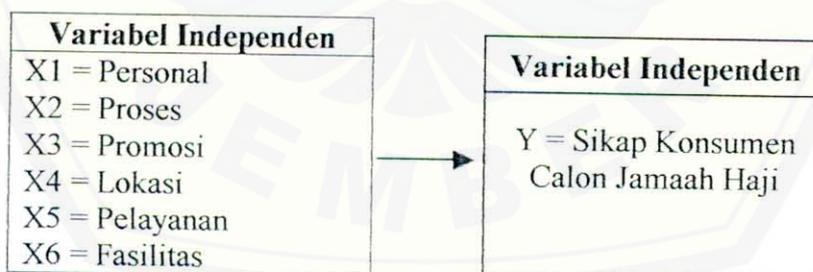
Konsep yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsep tentang manajemen kontrak antara pelanggan dan karyawan yang dikembangkan oleh Hartline & Ferrel (1996), serta konsep tentang bagaimana mengukur indeks kepuasan konsumen di Amerika Serikat dari Fornell, Jonson, Anderson, Cha & Bryyant (1996) dan konsep persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml dan Bitner (1996). Pengambilan sampel dengan menggunakan cara sampling sebanyak 40 responden pimpinan cabang, 1263 responden nasabah, dan 192 orang responden karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Data dikumpulkan dengan menyebar questioner kepada pelanggan. Teknik analisa yang dipergunakan adalah analisa jalur dengan menggunakan SPSS versi 10 dan LISREL VIII.3 dengan pendekatan statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank swasta jauh lebih memuaskan dibandingkan bank milik pemerintah dalam hal keakuratan informasi saldo, keakuratan catatan transaksi, prosedur penyelesaian yang tidak berbelit-belit, perlakuan terhadap nasabah yang tidak diskriminasi dan kemampuan customer service memberikan informasi yang akurat dan memuaskan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka konseptual

Mengetahui keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya adalah sangat penting bagi setiap produsen dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen. Namun untuk mengetahui keputusan tersebut tidak mudah. Hal ini disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain faktor intern yang terdiri faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan untuk faktor ekstern dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Disini faktor ekstern yang sangat mendominan dalam faktor keinginan dan perilaku yang paling mendasar, penting bagi pemasar untuk mengerti apa yang konsumen sukai dan tidak sukai terhadap personal proses, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank BNI Cabang Sumenep dalam menerima setoran BPIH. Sikap konsumen menggambarkan sebuah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik itulah yang disebut sikap. Sikap konsumen calon jamaah haji dalam keputusannya menyeter BPIH dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Sebelum sampai pada penetapan hipotesis, maka akan dikemukakan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan hipotesis menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah sebagai berikut : Hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau untuk mengutarakan pendapat, meskipun kebenarannya belum dibuktikan (Poerwodarminto, 1999 ; 359).

Berdasarkan pada keterangan di atas dan hasil yang diperoleh dari para peneliti sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis pada berikut ini :

1. sikap konsumen CJH positif terhadap faktor-faktor yang ditawarkan oleh bank BNI Cabang Sumenep;
2. faktor proses mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen CJH diantara faktor-faktor yang tersedia pada bank BNI Cabang Sumenep.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Dari keterangan sebelumnya telah banyak disinggung, bahwa obyek penelitian ini adalah faktor-faktor yang ditawarkan oleh Bank BNI (Persero) Tbk. pada calon jamaah haji (CJH) dalam keputusan menyettor BPIH antara lain : personal, proses, promosi, lokasi, pelayanan dan fasilitas.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi (Husaini Umar, 1995;181) adalah “Semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas”.

Sebagai populasi pada penelitian ini calon jamaah haji yang menyettor BPIH pada bank BNI cabang Sumenep sebanyak 667 CJH.

“Sampel (Djarwanto P.S dan P. Subagyo. 1998;108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasi.

Karena populasi yang diteliti luas, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden (merupakan 15% dari jumlah penyettor BPIH pada bank BNI cabang Sumenep). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representatif atau mewakili populasi, sehingga konsumen yang diteliti disini hanya konsumen yang ditemui sesaat setelah atau pada saat menyettor BPIH di bank BNI Cabang Sumenep.

4.3 Identifikasi Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nasir, 1999; 149). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas (*independent variabel*) yaitu (1) personal, (2) proses (3) promosi,

(4) lokasi, (5) pelayanan dan (6) fasilitas. Variabel terikat (dependent variabel) yaitu sikap konsumen calon jemaah haji pada bank BNI Cabang Sumenep.

4.4 Definisi Operasional Variabel

Seperti diuraikan diatas variabel bebasnya adalah sikap konsumen CJH, dimana keyakinan konsumen CJH atas faktor-faktor yang ditawarkan oleh bank BNI Cabang Sumenep, sedangkan variabel bebas (*Independent Variabel*) yang terdiri dari 6 variabel akan diuraikan seperti dibawah ini :

1. faktor personal meliputi : sopan keramahan, keinginan membantu CJH dan penampilan karyawan bank BNI Cabang Sumenep;
2. faktor proses meliputi : prosedur pendaftaran, pemberian informasi dan proses pendaftaran didalam penyeteran BPIH;
3. faktor promosi, meliputi : pemberian hadiah, iklan, acara-acara khusus yang diselenggarakan;
4. faktor lokasi atau tempat, meliputi : Letak gedung yang strategis, mudah dijangkau, gedung yang mudah dilihat;
5. faktor pelayanan, meliputi : kecepatan dan keramahan pelayan, pengetahuan asan BPIH yang ditawarkan, kesediaan memberi bantuan dan informasi;
6. faktor fasilitas, meliputi : penitipan dan pengambilan barang, penerangan ruangan, penyejuk ruang (AC), kamar kecil, tempat parkir yang luas dan aman.

4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sumenep, hal ini disebabkan untuk bank BNI Cabang Sumenep yang paling banyak penyeter BPIH yang ada di Sumenep, tepatnya di Jalan Trunojoyo, 61 Sumenep. Waktu penelitian dilaksanakan pada awal bulan maret sampai dengan akhir bulan april tahun 2001.

4.6 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tesis ini prosedur pengambilan dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian langsung (yakni wawancara, pengamatan dan kuesioner). Dalam kuesioner responden diminta untuk menjawab sejumlah

pertanyaan khusus yang sifatnya tertutup, artinya bahwa setiap pertanyaan maupun pernyataan telah disediakan alternatif jawaban.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu :

- Bagian I : terdiri atas pertanyaan-pertanyaan mengenai profil konsumen.
 Bagian II : terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data-data tentang sikap konsumen calon jemaah haji terhadap faktor-faktor yang ditawarkan oleh bank BNI Cabang Sumenep

Skala pengukuran sikap yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Linkert dengan menggunakan lima kategori penilaian yang mana masing-masing kategori tersebut nantinya dikualifikasikan dengan memberi bobot. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang telah dibagikan adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) dengan bobot nilai 5
2. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
3. Netral (N) dengan bobot nilai 3
4. Kurang setuju (KS) dengan bobot nilai 2
5. Sangat kurang setuju (SKS) dengan bobot nilai 1

Kuesioner ini kemudian dibagikan kepada 20 responden untuk mengetahui apakah setiap item yang digunakan telah valid dan reliabel.

4.7 Alat atau Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengadakan pendekatan dalam menganalisis data yaitu :

Pertama dengan mengadakan pendekatan kuantitatif dan yang kedua menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Pengujian Validitas Kuesioner**, dengan teknik product moment dari Karl Pearson yaitu menguji atau menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang akan diukur, rumusnya seperti dibawah ini.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(Djamaludin Ancok, 1992; 137)

dimana :

r_{xy} = korealsi antar skor masing-masing item dengan skor total salah satu faktor.

X = skor masing – masing item.

Y = skor total salah satu faktor bank BNI cabang Sumenep.

N = jumlah responden.

Taraf nyata yang digunakan 5% dengan $n = 20$

Adapun rumus untuk mengkoreksi korelasi product moment Karl Pearson menjadi korelasi bagian total adalah :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(S_{by}) - S_{bx}}{\sqrt{(S_{bx}^2) + (S_{by}^2) - 2(r_{xy})(S_{bx})(S_{by})}}$$

(Djamaludin Ancok, 1992; 138)

Keterangan :

r_{pq} = Koefisien korealsi bagian-total

r_{xy} = Koefisien korelasi produk Momen

S_{by} = Simpang baku skor faktor

S_{bx} = Simpang Baku Skor butir

Bila nilai r hitung lebih besar r tabel, maka terdapat korelasi, yang berarti bahwa alat pengukur ini adalah valid. Bila nanti r hitung lebih kecil dari r tabel berarti alat pengukur yang digunakan tidak valid untuk mengukur sikap konsumen calon jamaah haji.

2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner.

Pengujian reliabilitas kuesioner, yakni indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Item-item yang akan diukur tingkat reliabilitasnya hanya item-item yang valid. Untuk mengetahui reliabilitas item digunakan teknik uji kendala genap gasal, yaitu dengan mengkorelasikan item-item yang bernomor ganjil dan item-item yang bernomor genap. Hasil korealsi tersebut dimasukkan kedalam rumus korelasi produk momen dari Karl Pearson adalah sebagai berikut (Djamaludin Ancok, 1992;137).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

X = nilai item-item yang bernomor genap

Y = nilai item-item yang bernomor ganjil

N = jumlah responden

Setelah itu dimasukkan rumus korelasi Spearman Brown :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}} \quad (\text{Sugiyono, 2000;122})$$

Keterangan :

R_{gg} = koefisien korelasi genap gasal

r_{xy} = koefisien korelasi produk momen taraf nyata 5%

Bila r_{gg} lebih besar dari r tabel, maka dikatakan reliabilitas tercapai. Ini berarti kuesioner telah memenuhi syarat untuk mengukur sikap konsumen.

a. Multi Atribut Attitude Model (MAM)

Multi atribut attitude model merupakan suatu metode pengukuran sikap terhadap suatu obyek dengan beberapa faktor tertentu. Penelitian ini menggunakan metode MAM untuk menganalisis sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang ada di bank BNI cabang Sumenep, langkah-langkahnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. mengembangkan serangkaian faktor yang mempengaruhi sikap konsumen calon jemaah haji terhadap bank BNI Cabang Sumenep;
2. memberi bobot masing-masing faktor;
3. menghitung ideal dan keyakinan konsumen.

Ideal adalah suatu kondisi yang diharapkan konsumen terhadap faktor tersebut, keyakinan adalah suatu keyakinan kondisi yang dipercaya oleh konsumen terhadap faktor tersebut, dengan digunakan rumus sebagai berikut :

(James F.Engel. 1994;353)

daripada F tabel berarti menunjukkan ada perbedaan yang berarti dan bila F ratio lebih kecil dari F tabel berarti tidak ada perbedaan yang berarti. Adapun rumus pengujian dari Anova sebagai berikut : (Djarwanto dan P. Subagyo. 1998;268).

$$F = \frac{n(X_{ij} - X)^2 / (K - 1)}{(X_{ij} - X)^2 / K(n-1)}$$

Keterangan :

n = banyaknya individu sampel

X_{ij} = individu ke i dari sampel j

K = banyaknya sampel

X = mean dari semua populasi

Dari hasil analisis ini juga diperoleh nilai mean yang berbeda dari masing-masing faktor yang satu dengan yang lain, dimana faktor yang memiliki mean tertinggi merupakan faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih bank BNI cabang Sumenep.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menarik kesimpulan dalam pengukuran sikap terhadap peristiwa yang sifatnya relatif sulit diukur secara kuantitatif, dan metode pendekatan yang digunakan dalam analisis kualitatif ini adalah analisis prosentase. Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil konsumen, jawaban responden yang diperoleh akan diprosentasikan, sehingga dapat diketahui karakteristik konsumen dengan melihat prosentase tertinggi.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil uji hipotesis dan pembahasan, maka pada penelitian ini disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Sikap calon jamaah haji terhadap faktor-faktor yang ditawarkan oleh BNI Cabang Sumenep didalam penyeteroran BPIH mempunyai nilai positif, hal ini ditunjang dengan hasil perhitungan dengan alat analisis MAM dihasilkan jumlah skor akhir sebesar 106,69. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor-faktor yang ditawarkan memuaskan responden. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Hasil analisis one way Anova, menunjukkan nilai mean masing-masing faktor. Urutan tingkat pengaruh dari tiap faktor didasarkan pada urutan mean faktor tersebut yaitu : lokasi, personal, promosi, fasilitas, pelayanan dan proses. Sehingga faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen CJH adalah faktor lokasi, maka hipotesis kedua ditolak.

6.2 Saran

1. Faktor pelayanan supaya lebih ditingkatkan lagi, terutama pada produk *knowledge*.
2. Sikap karyawan bagian keamanan dalam memberi informasi masih kurang berkenan, sebaiknya diberi wawasan.
3. Dalam penelitian ini terdapat kelemahan yaitu sedikitnya responden yang diambil dan singkatnya waktu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankrom K. Robert, 1994, **The Corporate Bank**, Sloan Management Review/winter.
- Bank Indonesia Surabaya, 1997. **Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Jawa Timur**.
- Berkowitz, et all, 1992. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell & Miniard, P. W, 1992. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa : Drs. F. X. Budiyanto, Jilid satu, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- _____ , 1994. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa : Drs. F. X. Budiyanto, Jilid dua, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hawkin, D. L et all, 1980. **Consumer Behavior Application for Marketing**, Roger j. Bussiness Publication, USA.
- Kadir, A. R., 1995, **Analisa Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Kodya Ujung Pandang**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, alih bahasa oleh Ancellia Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku satu, Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Loudon, D. L & Bitta, A. Jika, 1994. **Consumer Behavior Concept And Application**, Mc Graw Hill, Singapore.
- Mahmud, F., 1997, **Potret Bank-Bank Paling Agresif**, Swasembada, 16 Juli ; 56.
- Mangkunegara, A. P, 1988, **Perilaku Konsumen**, PENETAPAN Eresco, Bandung.
- Marwan Asri, 1986. **Marketing**, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Mohamad Ali, 1996. **Sosokan Bank-Bank Swasta Kian Perkasa**, Info Bank, Volume xviii, No. 192, 20-21.

- Prasetyaning, 1994, **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan Masyarakat Di Bank Bumi Daya Cabang Madiun**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Radianto, E., 1996. **Peranan Bank-Bank Untuk Pembiayaan Pembangunan**, dalam Harian Kompas.
- Rijanto, 1996, **Masalah Sektor Perbankan Tahun 1996**, Harian Suara Pembaruan.
- Ratih Juliati, 1995, **Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Menabung Di Bank**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Schiffman L. G & Kanuk L L, 1991, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Singarimbun Masri & Sofian Effendi, 1989, **Metode Penelitian Survei**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siamat Dahlan, 1995, **Manajemen Lembaga Keuangan**, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Suwitho, 1997, **Analisis Perilaku Penabung Di Bank Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Tabungan**, Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Swastha DH, Basu, Drs dan T. Hani Handoko, Drs, 1987, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tri Santoso Ruddy, Drs, MM, 1993, **Mengenal Dunia Perbankan**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Waluyo, H., 1994, **Analisis Sikap Konsumen Terhadap PENETAPAN. Bank Dagang Nasional Indonesia Surabaya**, Program Pascasarjana, Universitas Tujuhbelas Agustus, Surabaya.
- William J. Stanton, 1978, **Fundamental Of Marketing**, Edisi Kelima, Kogakhusa, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.

KUÈSIONER

BAGIAN I

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada sesuai dengan jawaban anda

1. Jenis kelamin anda adalah :

Perempuan Laki-laki

2. Usia anda sekarang adalah :

Lebih kecil dari 19 tahun 20th – 34 th
 35 th – 49 th 50 th – 64 th lebih dari 65 th

3. Pendidikan terakhir anda adalah :

Lulusan SD lulusan SMP lulusan SMU
 Lulusan Perguruan Tinggi Lain-lain.....

4. Pekerjaan anda sekarang adalah :

Pegawai Negeri Pegawai Swasta
 Pengusaha/Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa Lain-lain (sebutkan)

5. Penghasilan anda dalam 1 (satu) bulan adalah (baik berupa uang jajan ; uang bulanan serta gaji) :

Kurang dari Rp. 2.000.000 Rp. 3.001.000 - Rp. 4.000.000
 Rp. 2.001.000 - Rp. 3.000.000 Rp. 4.001.000 – Rp. 5.000.000

| | butir1 | butir2 | butir3 | personal |
|----|--------|--------|--------|----------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 7 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 15 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 16 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 10 |

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on **Personel**

Correlations

| | | Butir-1 | Butir-2 | Butir-3 | Skor Personel |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------|---------------|
| Butir-1 | Pearson Correlation | 1.000 | .743** | .293 | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .209 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-2 | Pearson Correlation | .743** | 1.000 | .424 | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .062 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-3 | Pearson Correlation | .293 | .424 | 1.000 | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | .209 | .062 | . | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Skor Produk | Pearson Correlation | .772** | .861** | .783** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |

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

| | butir4 | butir5 | butir6 | proses |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 17 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 18 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 10 |

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on **process**

Correlations

| | | Butir-4 | Butir-5 | Butir-6 | Skor process |
|------------|---------------------|---------|---------|---------|---------------------|
| Butir-4 | Pearson Correlation | 1.000 | .506* | .623** | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .023 | .003 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-5 | Pearson Correlation | .506* | 1.000 | .289 | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .023 | . | .217 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-6 | Pearson Correlation | .623** | .289 | 1.000 | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .217 | . | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Skor Harga | Pearson Correlation | .872** | .737** | .806** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

| | butir7 | butir8 | butir9 | promosi |
|----|--------|--------|--------|---------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 15 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 10 |

| | butir10 | butir11 | butir12 | lokasi |
|----|---------|---------|---------|--------|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 5 | 4 | 2 | 2 | 8 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 15 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 19 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 11 |

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on Lokasi

Correlations

| | | Butir-10 | Butir-11 | Butir-12 | Skor Lokasi |
|-------------|---------------------|----------|----------|----------|-------------|
| Butir-10 | Pearson Correlation | 1.000 | .172 | .054 | .630** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .468 | .822 | .003 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-11 | Pearson Correlation | .172 | 1.000 | .723** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .468 | . | .000 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-12 | Pearson Correlation | .054 | .723** | 1.000 | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .822 | .000 | . | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Skor Lokasi | Pearson Correlation | .630** | .809** | .763** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | . |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |

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

| | butir13 | butir14 | butir15 | servis |
|----|---------|---------|---------|--------|
| 1 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 9 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 11 |

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on Pelayanan

Correlations

| | | Butir-13 | Butir-14 | Butir-15 | Skor Pelayanan |
|----------------|---------------------|----------|----------|----------|----------------|
| Butir-13 | Pearson Correlation | 1.000 | .468* | .701** | .896** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .037 | .001 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-14 | Pearson Correlation | .468* | 1.000 | .363 | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .037 | . | .115 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-15 | Pearson Correlation | .701** | .363 | 1.000 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .115 | . | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Skor Pelayanan | Pearson Correlation | .896** | .747** | .816** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

| | butir16 | butir17 | butir18 | fasilts |
|----|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 7 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 9 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 11 |

Parametric Correlations for Two Tailed Validity Test on Fasilitas

Correlations

| | | Butir-16 | Butir-17 | Butir-18 | Skor Fasilitas |
|----------------|---------------------|----------|----------|----------|----------------|
| Butir-16 | Pearson Correlation | 1.000 | .321 | .591** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .168 | .006 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-17 | Pearson Correlation | .321 | 1.000 | .471* | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .168 | . | .036 | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Butir-18 | Pearson Correlation | .591** | .471* | 1.000 | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .036 | . | .000 |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Skor Fasilitas | Pearson Correlation | .757** | .778** | .861** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 20 | 20 | 20 | 20 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Test on PRODUK ITEMS

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|--------|---------|---------|-------|
| 1. | BUTIR1 | 3.9500 | .6048 | 20.0 |
| 2. | BUTIR2 | 3.5000 | .7609 | 20.0 |
| 3. | BUTIR3 | 3.3000 | .9787 | 20.0 |
| 4. | PRODUK | 10.7500 | 1.8883 | 20.0 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob. |
|---------------------|------------|----|-------------|----------|-------|
| Between People | 67.7500 | 19 | 3.5658 | | |
| Within People | 811.0000 | 60 | 13.5167 | | |
| Between Measures | 774.8500 | 3 | 258.2833 | 407.2517 | .0000 |
| Residual | 36.1500 | 57 | .6342 | | |
| Total | 878.7500 | 79 | 11.1234 | | |
| Grand Mean | 5.3750 | | | | |

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8221

Reliability Test on Harga Items

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|--------|---------|---------|-------|
| 1. | BUTIR4 | 3.5000 | .7609 | 20.0 |
| 2. | BUTIR5 | 3.4000 | .8208 | 20.0 |
| 3. | BUTIR6 | 3.5000 | .8885 | 20.0 |
| 4. | HARGA | 10.4000 | 1.9841 | 20.0 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob. |
|---------------------|------------|----|-------------|----------|-------|
| Between People | 74.8000 | 19 | 3.9368 | | |
| Within People | 760.0000 | 60 | 12.6667 | | |
| Between Measures | 721.2000 | 3 | 240.4000 | 353.1649 | .0000 |
| Residual | 38.8000 | 57 | .6807 | | |
| Total | 834.8000 | 79 | 10.5671 | | |
| Grand Mean | 5.2000 | | | | |

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

alpha = .8271

Reliability Test on Promosi Items

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|---------|---------|---------|-------|
| 1. | BUTIR7 | 3.9000 | .5525 | 20.0 |
| 2. | BUTIR8 | 3.4500 | .8256 | 20.0 |
| 3. | BUTIR9 | 3.3500 | .9333 | 20.0 |
| 4. | PROMOSI | 10.7000 | 1.8946 | 20.0 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F | Prob |
|---------------------|------------|----|-------------|----------|-------|
| Between People | 68.2000 | 19 | 3.5895 | | |
| Within People | 802.0000 | 60 | 13.3667 | | |
| Between Measures | 766.7000 | 3 | 255.5667 | 412.6714 | .0000 |
| Residual | 35.3000 | 57 | .6193 | | |
| Total | 870.2000 | 79 | 11.0152 | | |
| Grand Mean | 5.3500 | | | | |

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

alpha = .8275

Oneway ANOVA on Sex to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Personal | Between Groups | .490 | 1 | .490 | .235 | .629 |
| | Within Groups | 204.510 | 98 | 2.087 | | |
| | Total | 205.000 | 99 | | | |
| Proses | Between Groups | .258 | 1 | .258 | .097 | .756 |
| | Within Groups | 260.582 | 98 | 2.659 | | |
| | Total | 260.840 | 99 | | | |
| Promosi | Between Groups | 1.961 | 1 | 1.961 | .511 | .476 |
| | Within Groups | 376.039 | 98 | 3.837 | | |
| | Total | 378.000 | 99 | | | |
| Lokasi | Between Groups | 9.990 | 1 | 9.990 | 4.370 | .039 |
| | Within Groups | 224.010 | 98 | 2.286 | | |
| | Total | 234.000 | 99 | | | |
| Pelayanan | Between Groups | 14.053 | 1 | 14.053 | 5.806 | .018 |
| | Within Groups | 237.187 | 98 | 2.420 | | |
| | Total | 251.240 | 99 | | | |
| Fasilitas | Between Groups | 5.155 | 1 | 5.155 | 1.833 | .179 |
| | Within Groups | 275.595 | 98 | 2.812 | | |
| | Total | 280.750 | 99 | | | |

Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
|-----------|-------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|----|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Personal | 1 | 51 | 12.43 | 1.51 | .21 | 12.01 | 12.86 | 6 | 15 |
| | 2 | 49 | 12.57 | 1.37 | .20 | 12.18 | 12.96 | 7 | 15 |
| | Total | 100 | 12.50 | 1.44 | .14 | 12.21 | 12.79 | 6 | 15 |
| Proses | 1 | 51 | 10.49 | 1.50 | .21 | 10.07 | 10.91 | 7 | 14 |
| | 2 | 49 | 10.59 | 1.75 | .25 | 10.09 | 11.10 | 5 | 15 |
| | Total | 100 | 10.54 | 1.62 | .16 | 10.22 | 10.86 | 5 | 15 |
| Promosi | 1 | 51 | 11.86 | 1.88 | .26 | 11.34 | 12.39 | 6 | 15 |
| | 2 | 49 | 12.14 | 2.04 | .29 | 11.56 | 12.73 | 6 | 15 |
| | Total | 100 | 12.00 | 1.95 | .20 | 11.61 | 12.39 | 6 | 15 |
| Lokasi | 1 | 51 | 12.49 | 1.41 | .20 | 12.09 | 12.89 | 9 | 15 |
| | 2 | 49 | 13.12 | 1.62 | .23 | 12.66 | 13.59 | 9 | 15 |
| | Total | 100 | 12.80 | 1.54 | .15 | 12.49 | 13.11 | 9 | 15 |
| Pelayanan | 1 | 51 | 11.37 | 1.73 | .24 | 10.89 | 11.86 | 5 | 15 |
| | 2 | 49 | 12.12 | 1.35 | .19 | 11.74 | 12.51 | 9 | 15 |
| | Total | 100 | 11.74 | 1.59 | .16 | 11.42 | 12.06 | 5 | 15 |
| Fasilitas | 1 | 51 | 11.63 | 1.70 | .24 | 11.15 | 12.10 | 7 | 15 |
| | 2 | 49 | 12.08 | 1.66 | .24 | 11.61 | 12.56 | 7 | 15 |
| | Total | 100 | 11.85 | 1.68 | .17 | 11.52 | 12.18 | 7 | 15 |

Oneway ANOVA on Age to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Personal | Between Groups | 3.382 | 4 | .845 | .398 | .809 |
| | Within Groups | 201.618 | 95 | 2.122 | | |
| | Total | 205.000 | 99 | | | |
| Proses | Between Groups | 13.883 | 4 | 3.471 | 1.335 | .263 |
| | Within Groups | 246.957 | 95 | 2.600 | | |
| | Total | 260.840 | 99 | | | |
| Promosi | Between Groups | 14.011 | 4 | 3.503 | .914 | .459 |
| | Within Groups | 363.989 | 95 | 3.831 | | |
| | Total | 378.000 | 99 | | | |
| Lokasi | Between Groups | 19.847 | 4 | 4.962 | 2.201 | .075 |
| | Within Groups | 214.153 | 95 | 2.254 | | |
| | Total | 234.000 | 99 | | | |
| Pelayanan | Between Groups | 5.068 | 4 | 1.267 | .489 | .744 |
| | Within Groups | 246.172 | 95 | 2.591 | | |
| | Total | 251.240 | 99 | | | |
| Fasilitas | Between Groups | 14.465 | 4 | 3.616 | 1.290 | .279 |
| | Within Groups | 266.285 | 95 | 2.803 | | |
| | Total | 280.750 | 99 | | | |

Descriptives

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------|-------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | | | | | |
| Personal | 1 | 13 | 12.92 | .95 | .26 | 12.35 | 13.50 | 12 | 15 |
| | 2 | 52 | 12.48 | 1.50 | .21 | 12.06 | 12.90 | 7 | 15 |
| | 3 | 27 | 12.33 | 1.66 | .32 | 11.68 | 12.99 | 6 | 15 |
| | 4 | 7 | 12.43 | .79 | .30 | 11.70 | 13.16 | 11 | 13 |
| | 5 | 1 | 13.00 | . | . | . | . | 13 | 13 |
| | Total | 100 | 12.50 | 1.44 | .14 | 12.21 | 12.79 | 6 | 15 |
| Proses | 1 | 13 | 10.77 | 1.69 | .47 | 8.75 | 11.79 | 8 | 14 |
| | 2 | 52 | 10.25 | 1.74 | .24 | 9.77 | 10.73 | 5 | 15 |
| | 3 | 27 | 10.74 | 1.32 | .25 | 10.22 | 11.26 | 7 | 13 |
| | 4 | 7 | 11.57 | 1.51 | .57 | 10.17 | 12.97 | 10 | 14 |
| | 5 | 1 | 10.00 | . | . | . | . | 10 | 10 |
| | Total | 100 | 10.54 | 1.62 | .16 | 10.22 | 10.86 | 5 | 15 |
| Promosi | 1 | 13 | 11.92 | 2.18 | .60 | 10.61 | 13.24 | 8 | 15 |
| | 2 | 52 | 12.15 | 2.03 | .28 | 11.59 | 12.72 | 6 | 15 |
| | 3 | 27 | 11.63 | 1.86 | .36 | 10.89 | 12.37 | 8 | 15 |
| | 4 | 7 | 12.00 | 1.00 | .38 | 11.08 | 12.92 | 10 | 13 |
| | 5 | 1 | 15.00 | . | . | . | . | 15 | 15 |
| | Total | 100 | 12.00 | 1.95 | .20 | 11.61 | 12.39 | 6 | 15 |
| Lokasi | 1 | 13 | 12.62 | 1.80 | .50 | 11.52 | 13.71 | 10 | 15 |
| | 2 | 52 | 13.02 | 1.49 | .21 | 12.60 | 13.43 | 9 | 15 |
| | 3 | 27 | 12.89 | 1.40 | .27 | 12.34 | 13.44 | 11 | 15 |
| | 4 | 7 | 11.29 | 1.38 | .52 | 10.01 | 12.56 | 9 | 13 |
| | 5 | 1 | 12.00 | . | . | . | . | 12 | 12 |
| | Total | 100 | 12.80 | 1.54 | .15 | 12.49 | 13.11 | 9 | 15 |
| Pelayanan | 1 | 13 | 12.00 | 1.73 | .48 | 10.95 | 13.05 | 10 | 15 |
| | 2 | 52 | 11.81 | 1.40 | .19 | 11.42 | 12.20 | 7 | 15 |
| | 3 | 27 | 11.56 | 1.99 | .38 | 10.77 | 12.34 | 5 | 15 |
| | 4 | 7 | 11.29 | 1.11 | .42 | 10.26 | 12.31 | 10 | 13 |
| | 5 | 1 | 13.00 | . | . | . | . | 13 | 13 |
| | Total | 100 | 11.74 | 1.59 | .16 | 11.42 | 12.06 | 5 | 15 |
| Fasilitas | 1 | 13 | 12.38 | 1.94 | .54 | 11.21 | 13.56 | 9 | 15 |
| | 2 | 52 | 11.94 | 1.54 | .21 | 11.51 | 12.37 | 7 | 15 |
| | 3 | 27 | 11.44 | 1.93 | .37 | 10.68 | 12.21 | 7 | 15 |
| | 4 | 7 | 11.43 | .79 | .30 | 10.70 | 12.16 | 10 | 12 |
| | 5 | 1 | 14.00 | . | . | . | . | 14 | 14 |
| | Total | 100 | 11.85 | 1.68 | .17 | 11.52 | 12.18 | 7 | 15 |

Oneway ANOVA on Education to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Personal | Between Groups | 4.586 | 4 | 1.146 | .543 | .704 |
| | Within Groups | 200.414 | 95 | 2.110 | | |
| | Total | 205.000 | 99 | | | |
| Proses | Between Groups | 8.610 | 4 | 2.153 | .811 | .521 |
| | Within Groups | 252.230 | 95 | 2.655 | | |
| | Total | 260.840 | 99 | | | |
| Promosi | Between Groups | 4.617 | 4 | 1.154 | .294 | .881 |
| | Within Groups | 373.383 | 95 | 3.930 | | |
| | Total | 378.000 | 99 | | | |
| Lokasi | Between Groups | 11.372 | 4 | 2.843 | 1.213 | .310 |
| | Within Groups | 222.628 | 95 | 2.343 | | |
| | Total | 234.000 | 99 | | | |
| Pelayanan | Between Groups | 8.163 | 4 | 2.041 | .798 | .530 |
| | Within Groups | 243.077 | 95 | 2.559 | | |
| | Total | 251.240 | 99 | | | |
| Fasilitas | Between Groups | 8.558 | 4 | 2.139 | .747 | .563 |
| | Within Groups | 272.192 | 95 | 2.865 | | |
| | Total | 280.750 | 99 | | | |

Descriptives

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------|-------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Personal | 1 | 1 | 13.00 | . | . | . | . | 13 | 13 |
| | 2 | 7 | 12.71 | .95 | .36 | 11.83 | 13.59 | 12 | 14 |
| | 3 | 39 | 12.72 | 1.52 | .24 | 12.22 | 13.21 | 7 | 15 |
| | 4 | 51 | 12.29 | 1.46 | .20 | 11.88 | 12.70 | 6 | 15 |
| | 5 | 2 | 12.50 | .71 | .50 | 6.15 | 18.85 | 12 | 13 |
| | Total | 100 | 12.50 | 1.44 | .14 | 12.21 | 12.79 | 6 | 15 |
| Proses | 1 | 1 | 11.00 | . | . | . | . | 11 | 11 |
| | 2 | 7 | 9.86 | 1.57 | .59 | 8.40 | 11.31 | 8 | 13 |
| | 3 | 39 | 10.67 | 1.75 | .28 | 10.10 | 11.23 | 5 | 14 |
| | 4 | 51 | 10.47 | 1.54 | .22 | 10.04 | 10.90 | 7 | 15 |
| | 5 | 2 | 12.00 | 1.41 | 1.00 | -.71 | 24.71 | 11 | 13 |
| | Total | 100 | 10.54 | 1.62 | .16 | 10.22 | 10.86 | 5 | 15 |
| Promosi | 1 | 1 | 14.00 | . | . | . | . | 14 | 14 |
| | 2 | 7 | 11.71 | 2.29 | .87 | 9.60 | 13.83 | 8 | 15 |
| | 3 | 39 | 12.03 | 1.71 | .27 | 11.47 | 12.58 | 8 | 15 |
| | 4 | 51 | 11.98 | 2.15 | .30 | 11.38 | 12.58 | 6 | 15 |
| | 5 | 2 | 12.00 | .00 | .00 | 12.00 | 12.00 | 12 | 12 |
| | Total | 100 | 12.00 | 1.95 | .20 | 11.61 | 12.39 | 6 | 15 |
| Lokasi | 1 | 1 | 15.00 | . | . | . | . | 15 | 15 |
| | 2 | 7 | 12.86 | 1.77 | .67 | 11.22 | 14.50 | 11 | 15 |
| | 3 | 39 | 12.79 | 1.54 | .25 | 12.30 | 13.29 | 9 | 15 |
| | 4 | 51 | 12.82 | 1.51 | .21 | 12.40 | 13.25 | 9 | 15 |
| | 5 | 2 | 11.00 | .00 | .00 | 11.00 | 11.00 | 11 | 11 |
| | Total | 100 | 12.80 | 1.54 | .15 | 12.49 | 13.11 | 9 | 15 |
| Pelayanan | 1 | 1 | 13.00 | . | . | . | . | 13 | 13 |
| | 2 | 7 | 11.86 | 1.57 | .59 | 10.40 | 13.31 | 10 | 15 |
| | 3 | 39 | 12.03 | 1.40 | .22 | 11.57 | 12.48 | 9 | 15 |
| | 4 | 51 | 11.49 | 1.75 | .24 | 11.00 | 11.98 | 5 | 15 |
| | 5 | 2 | 11.50 | .71 | .50 | 5.15 | 17.85 | 11 | 12 |
| | Total | 100 | 11.74 | 1.59 | .16 | 11.42 | 12.06 | 5 | 15 |
| Fasilitas | 1 | 1 | 12.00 | . | . | . | . | 12 | 12 |
| | 2 | 7 | 12.00 | 2.00 | .76 | 10.15 | 13.85 | 9 | 15 |
| | 3 | 39 | 12.13 | 1.96 | .31 | 11.49 | 12.76 | 7 | 15 |
| | 4 | 51 | 11.67 | 1.42 | .20 | 11.27 | 12.07 | 7 | 15 |
| | 5 | 2 | 10.50 | .71 | .50 | 4.15 | 16.85 | 10 | 11 |
| | Total | 100 | 11.85 | 1.68 | .17 | 11.52 | 12.18 | 7 | 15 |

Oneway ANOVA on Profession to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Personal | Between Groups | 7.406 | 4 | 1.852 | .890 | .473 |
| | Within Groups | 197.592 | 95 | 2.080 | | |
| | Total | 205.000 | 99 | | | |
| Proses | Between Groups | 6.961 | 4 | 1.740 | .651 | .627 |
| | Within Groups | 253.879 | 95 | 2.672 | | |
| | Total | 260.840 | 99 | | | |
| Promosi | Between Groups | 16.712 | 4 | 4.178 | 1.099 | .362 |
| | Within Groups | 361.288 | 95 | 3.803 | | |
| | Total | 378.000 | 99 | | | |
| Lokasi | Between Groups | 7.042 | 4 | 1.761 | .737 | .569 |
| | Within Groups | 226.958 | 95 | 2.389 | | |
| | Total | 234.000 | 99 | | | |
| Pelayanan | Between Groups | 37.608 | 4 | 9.402 | 4.181 | .004 |
| | Within Groups | 213.632 | 95 | 2.249 | | |
| | Total | 251.240 | 99 | | | |
| Fasilitas | Between Groups | 13.742 | 4 | 3.435 | 1.222 | .307 |
| | Within Groups | 267.008 | 95 | 2.811 | | |
| | Total | 280.750 | 99 | | | |

Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
|-----------|-------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|----|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Personal | 1 | 11 | 12.36 | 1.12 | .34 | 11.61 | 13.12 | 10 | 14 |
| | 2 | 36 | 12.64 | 1.25 | .21 | 12.22 | 13.06 | 10 | 15 |
| | 3 | 30 | 12.63 | 1.54 | .28 | 12.06 | 13.21 | 7 | 15 |
| | 4 | 17 | 11.94 | 1.92 | .47 | 10.95 | 12.93 | 6 | 15 |
| | 5 | 6 | 12.83 | .75 | .31 | 12.04 | 13.62 | 12 | 14 |
| | Total | 100 | 12.50 | 1.44 | .14 | 12.21 | 12.79 | 6 | 15 |
| Proses | 1 | 11 | 10.55 | 1.37 | .41 | 9.63 | 11.46 | 8 | 13 |
| | 2 | 36 | 10.58 | 1.23 | .20 | 10.17 | 11.00 | 8 | 14 |
| | 3 | 30 | 10.33 | 2.06 | .38 | 9.57 | 11.10 | 5 | 15 |
| | 4 | 17 | 10.47 | 1.84 | .45 | 9.52 | 11.42 | 7 | 13 |
| | 5 | 6 | 11.50 | 1.05 | .43 | 10.40 | 12.60 | 10 | 13 |
| | Total | 100 | 10.54 | 1.62 | .16 | 10.22 | 10.86 | 5 | 15 |
| Promosi | 1 | 11 | 12.18 | 1.54 | .46 | 11.15 | 13.21 | 10 | 15 |
| | 2 | 36 | 11.75 | 1.99 | .33 | 11.08 | 12.42 | 6 | 15 |
| | 3 | 30 | 12.33 | 1.88 | .34 | 11.63 | 13.04 | 8 | 15 |
| | 4 | 17 | 11.47 | 2.29 | .56 | 10.29 | 12.65 | 6 | 15 |
| | 5 | 6 | 13.00 | 1.55 | .63 | 11.37 | 14.63 | 10 | 14 |
| | Total | 100 | 12.00 | 1.95 | .20 | 11.61 | 12.39 | 6 | 15 |
| Lokasi | 1 | 11 | 12.18 | .60 | .18 | 11.78 | 12.59 | 11 | 13 |
| | 2 | 36 | 12.97 | 1.46 | .24 | 12.48 | 13.47 | 10 | 15 |
| | 3 | 30 | 12.97 | 1.81 | .33 | 12.29 | 13.64 | 9 | 15 |
| | 4 | 17 | 12.65 | 1.41 | .34 | 11.92 | 13.37 | 10 | 15 |
| | 5 | 6 | 12.50 | 2.07 | .85 | 10.32 | 14.68 | 9 | 15 |
| | Total | 100 | 12.80 | 1.54 | .15 | 12.49 | 13.11 | 9 | 15 |
| Pelayanan | 1 | 11 | 11.91 | 1.04 | .31 | 11.21 | 12.61 | 11 | 14 |
| | 2 | 36 | 12.14 | 1.17 | .20 | 11.74 | 12.54 | 8 | 15 |
| | 3 | 30 | 11.97 | 1.56 | .29 | 11.38 | 12.55 | 9 | 15 |
| | 4 | 17 | 10.41 | 2.18 | .53 | 9.29 | 11.53 | 5 | 14 |
| | 5 | 6 | 11.67 | 1.21 | .49 | 10.40 | 12.94 | 10 | 13 |
| | Total | 100 | 11.74 | 1.59 | .16 | 11.42 | 12.06 | 5 | 15 |
| Fasilitas | 1 | 11 | 11.45 | 2.21 | .67 | 9.97 | 12.94 | 7 | 15 |
| | 2 | 36 | 11.89 | 1.39 | .23 | 11.42 | 12.36 | 10 | 15 |
| | 3 | 30 | 12.17 | 1.91 | .35 | 11.45 | 12.88 | 7 | 15 |
| | 4 | 17 | 11.24 | 1.52 | .37 | 10.45 | 12.02 | 7 | 13 |
| | 5 | 6 | 12.50 | 1.22 | .50 | 11.21 | 13.79 | 11 | 14 |
| | Total | 100 | 11.85 | 1.68 | .17 | 11.52 | 12.18 | 7 | 15 |

Oneway ANOVA on Income to Personal, Proses, Promosi, Lokasi, Pelayanan and Fasilitas

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Personal | Between Groups | 13.032 | 4 | 3.258 | 1.612 | .178 |
| | Within Groups | 191.968 | 95 | 2.021 | | |
| | Total | 205.000 | 99 | | | |
| Proses | Between Groups | 5.687 | 4 | 1.422 | .529 | .714 |
| | Within Groups | 255.153 | 95 | 2.686 | | |
| | Total | 260.840 | 99 | | | |
| Promosi | Between Groups | 14.653 | 4 | 3.663 | .958 | .434 |
| | Within Groups | 363.347 | 95 | 3.825 | | |
| | Total | 378.000 | 99 | | | |
| Lokasi | Between Groups | 3.352 | 4 | .838 | .345 | .847 |
| | Within Groups | 230.648 | 95 | 2.428 | | |
| | Total | 234.000 | 99 | | | |
| Pelayanan | Between Groups | 6.428 | 4 | 1.607 | .624 | .647 |
| | Within Groups | 244.812 | 95 | 2.577 | | |
| | Total | 251.240 | 99 | | | |
| Fasilitas | Between Groups | 3.738 | 4 | .934 | .320 | .864 |
| | Within Groups | 277.012 | 95 | 2.916 | | |
| | Total | 280.750 | 99 | | | |

Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
|----------|-------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|----|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| | | | | | | | | | |
| Personal | 1 | 34 | 12.44 | 1.60 | .27 | 11.88 | 13.00 | 7 | 15 |
| | 2 | 15 | 12.60 | .74 | .19 | 12.19 | 13.01 | 12 | 14 |
| | 3 | 15 | 12.60 | 1.24 | .32 | 11.91 | 13.29 | 10 | 15 |
| | 4 | 11 | 13.36 | 1.50 | .45 | 12.35 | 14.37 | 11 | 15 |
| | 5 | 25 | 12.08 | 1.53 | .31 | 11.45 | 12.71 | 6 | 14 |
| | Total | 100 | 12.50 | 1.44 | .14 | 12.21 | 12.79 | 6 | 15 |
| oses | 1 | 34 | 10.26 | 1.94 | .33 | 9.59 | 10.94 | 5 | 15 |
| | 2 | 15 | 10.87 | 1.46 | .38 | 10.06 | 11.67 | 8 | 14 |
| | 3 | 15 | 10.53 | 1.77 | .46 | 9.55 | 11.51 | 8 | 13 |
| | 4 | 11 | 10.91 | 1.04 | .31 | 10.21 | 11.61 | 9 | 13 |
| | 5 | 25 | 10.56 | 1.39 | .28 | 9.99 | 11.13 | 7 | 14 |
| | Total | 100 | 10.54 | 1.62 | .16 | 10.22 | 10.86 | 5 | 15 |
| mosi | 1 | 34 | 12.26 | 1.64 | .26 | 11.69 | 12.84 | 8 | 15 |
| | 2 | 15 | 12.60 | 2.97 | .77 | 10.95 | 14.25 | 6 | 15 |
| | 3 | 15 | 11.67 | 1.40 | .36 | 10.89 | 12.44 | 10 | 14 |
| | 4 | 11 | 11.82 | 1.40 | .42 | 10.88 | 12.76 | 9 | 14 |
| | 5 | 25 | 11.56 | 2.08 | .42 | 10.70 | 12.42 | 6 | 15 |
| | Total | 100 | 12.00 | 1.95 | .20 | 11.61 | 12.39 | 6 | 15 |
| si | 1 | 34 | 12.82 | 1.53 | .26 | 12.29 | 13.36 | 9 | 15 |
| | 2 | 15 | 13.07 | 1.87 | .48 | 12.03 | 14.10 | 10 | 15 |
| | 3 | 15 | 12.47 | 1.25 | .32 | 11.78 | 13.16 | 11 | 15 |
| | 4 | 11 | 13.00 | 1.34 | .40 | 12.10 | 13.90 | 12 | 15 |
| | 5 | 25 | 12.72 | 1.65 | .33 | 12.04 | 13.40 | 9 | 15 |
| | Total | 100 | 12.80 | 1.54 | .15 | 12.49 | 13.11 | 9 | 15 |
| anan | 1 | 34 | 11.88 | 1.59 | .27 | 11.33 | 12.44 | 7 | 15 |
| | 2 | 15 | 12.00 | 1.46 | .38 | 11.19 | 12.81 | 10 | 15 |
| | 3 | 15 | 11.73 | 1.10 | .28 | 11.12 | 12.34 | 10 | 14 |
| | 4 | 11 | 11.91 | 1.58 | .48 | 10.85 | 12.97 | 9 | 15 |
| | 5 | 25 | 11.32 | 1.93 | .39 | 10.52 | 12.12 | 5 | 15 |
| | Total | 100 | 11.74 | 1.59 | .16 | 11.42 | 12.06 | 5 | 15 |
| tas | 1 | 34 | 12.06 | 1.82 | .31 | 11.42 | 12.70 | 7 | 15 |
| | 2 | 15 | 11.80 | 1.86 | .48 | 10.77 | 12.83 | 7 | 15 |
| | 3 | 15 | 11.93 | 1.44 | .37 | 11.14 | 12.73 | 10 | 15 |
| | 4 | 11 | 11.82 | 2.27 | .69 | 10.29 | 13.34 | 7 | 15 |
| | 5 | 25 | 11.56 | 1.26 | .25 | 11.04 | 12.08 | 9 | 14 |
| | Total | 100 | 11.85 | 1.68 | .17 | 11.52 | 12.18 | 7 | 15 |

Tabel Nilai-Nilai r Product Moment

| N ₁ | Tingkat Signifikansi | | N ₂ | Tingkat Signifikansi | |
|----------------|----------------------|-------|----------------|----------------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0,997 | 0,999 | 38 | 0,320 | 0,413 |
| 4 | 0,950 | 0,990 | 39 | 0,316 | 0,408 |
| 5 | 0,878 | 0,959 | 40 | 0,312 | 0,403 |
| 6 | 0,811 | 0,917 | 41 | 0,308 | 0,398 |
| 7 | 0,754 | 0,874 | 42 | 0,304 | 0,393 |
| 8 | 0,707 | 0,834 | 43 | 0,301 | 0,389 |
| 9 | 0,666 | 0,798 | 44 | 0,297 | 0,384 |
| 10 | 0,632 | 0,765 | 45 | 0,294 | 0,380 |
| 11 | 0,602 | 0,735 | 46 | 0,291 | 0,376 |
| 12 | 0,576 | 0,708 | 47 | 0,288 | 0,372 |
| 13 | 0,553 | 0,684 | 48 | 0,284 | 0,368 |
| 14 | 0,532 | 0,661 | 49 | 0,281 | 0,364 |
| 15 | 0,514 | 0,641 | 50 | 0,279 | 0,361 |
| 16 | 0,497 | 0,623 | 55 | 0,266 | 0,345 |
| 17 | 0,482 | 0,606 | 60 | 0,254 | 0,330 |
| 18 | 0,468 | 0,590 | 65 | 0,244 | 0,317 |
| 19 | 0,456 | 0,575 | 70 | 0,235 | 0,306 |
| 20 | 0,444 | 0,561 | 75 | 0,227 | 0,296 |
| 21 | 0,433 | 0,549 | 80 | 0,220 | 0,286 |
| 22 | 0,423 | 0,537 | 85 | 0,213 | 0,278 |
| 23 | 0,413 | 0,526 | 90 | 0,207 | 0,270 |
| 24 | 0,404 | 0,515 | 95 | 0,202 | 0,263 |
| 25 | 0,396 | 0,505 | 100 | 0,195 | 0,256 |
| 26 | 0,388 | 0,496 | 125 | 0,176 | 0,230 |
| 27 | 0,381 | 0,487 | 150 | 0,159 | 0,210 |
| 28 | 0,374 | 0,478 | 175 | 0,148 | 0,194 |
| 29 | 0,367 | 0,470 | 200 | 0,138 | 0,181 |
| 30 | 0,361 | 0,463 | 300 | 0,113 | 0,148 |
| 31 | 0,355 | 0,456 | 400 | 0,098 | 0,128 |
| 32 | 0,349 | 0,449 | 500 | 0,088 | 0,115 |
| 33 | 0,344 | 0,442 | 600 | 0,080 | 0,105 |
| 34 | 0,339 | 0,436 | 700 | 0,074 | 0,097 |
| 35 | 0,334 | 0,430 | 800 | 0,070 | 0,091 |
| 36 | 0,329 | 0,424 | 900 | 0,065 | 0,086 |
| 37 | 0,325 | 0,418 | 1000 | 0,062 | 0,081 |

Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

| d.b. untuk RK Pembagi | d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 161 4052 | 200 4999 | 216 5403 | 225 5625 | 230 5764 | 234 5859 | 237 5928 | 238 5981 |
| 2 | 18,51 98,49 | 19,00 99,00 | 19,16 99,17 | 19,25 99,25 | 19,30 99,30 | 19,33 99,33 | 19,36 99,34 | 19,37 99,36 |
| 3 | 10,13 34,12 | 9,55 30,82 | 9,28 29,46 | 9,12 28,71 | 9,01 28,24 | 8,94 27,91 | 8,88 27,67 | 8,84 27,49 |
| 4 | 7,71 21,20 | 6,94 18,00 | 6,59 16,69 | 6,39 15,98 | 6,26 15,52 | 6,16 15,21 | 6,09 14,98 | 6,04 14, |
| 5 | 6,61 16,26 | 5,79 13,27 | 5,41 12,06 | 5,19 11,39 | 5,05 10,97 | 4,95 10,67 | 4,88 10,45 | 4,82 10,27 |
| 6 | 5,99 13,74 | 5,14 10,92 | 4,76 9,78 | 4,53 9,15 | 4,39 8,75 | 4,28 8,47 | 4,21 8,26 | 4,15 8,10 |
| 7 | 5,59 12,25 | 4,74 9,55 | 4,35 8,45 | 4,12 7,85 | 3,97 7,46 | 3,87 7,19 | 3,79 7,00 | 3,73 6,84 |
| 8 | 5,32 11,26 | 4,46 8,65 | 4,07 7,59 | 3,84 7,01 | 3,69 6,63 | 3,58 6,37 | 3,50 6,19 | 3,44 6,03 |
| 9 | 5,12 10,56 | 4,26 8,02 | 3,86 6,99 | 3,63 6,42 | 3,48 6,06 | 3,37 5,80 | 3,29 5,62 | 3,23 5,47 |
| 10 | 4,96 10,04 | 4,10 7,56 | 3,71 6,55 | 3,48 5,99 | 3,33 5,64 | 3,22 5,39 | 3,14 5,21 | 3,07 5,06 |
| 11 | 4,84 9,65 | 3,98 7,20 | 3,59 6,22 | 3,36 5,67 | 3,20 5,32 | 3,09 5,07 | 3,01 4,88 | 2,95 4,74 |
| 12 | 4,75 9,33 | 3,88 6,93 | 3,49 5,95 | 3,26 5,41 | 3,11 5,06 | 3,00 4,82 | 2,92 4,65 | 2,85 4,50 |
| 13 | 4,67 9,07 | 3,80 6,70 | 3,41 5,74 | 3,18 5,20 | 3,02 4,86 | 2,92 4,62 | 2,84 4,44 | 2,77 4,30 |
| 14 | 4,60 8,86 | 3,74 6,51 | 3,34 5,56 | 3,11 5,03 | 2,96 4,69 | 2,85 4,46 | 2,77 4,28 | 2,70 4,14 |
| 15 | 4,54 8,68 | 3,68 6,36 | 3,29 5,42 | 3,06 4,89 | 2,90 4,56 | 2,79 4,32 | 2,70 4,14 | 2,64 4,40 |

(bersambung)

Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

| d.b. untuk RK Pembagi | d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 16 | 4,49 | 3,63 | 3,24 | 3,01 | 2,85 | 2,74 | 2,66 | 2,59 |
| | 8,53 | 6,23 | 5,29 | 4,77 | 4,44 | 4,20 | 4,03 | 3,89 |
| 17 | 4,45 | 3,59 | 3,20 | 2,96 | 2,81 | 2,70 | 2,62 | 2,55 |
| | 8,40 | 6,11 | 5,18 | 4,67 | 4,34 | 4,10 | 3,93 | 3,79 |
| 18 | 4,41 | 3,55 | 3,16 | 2,93 | 2,77 | 2,66 | 2,58 | 2,51 |
| | 8,28 | 6,01 | 5,09 | 4,58 | 4,25 | 4,01 | 3,85 | 3,71 |
| 19 | 4,38 | 3,52 | 3,13 | 2,90 | 2,74 | 2,63 | 2,55 | 2,48 |
| | 8,18 | 5,93 | 5,01 | 4,50 | 4,17 | 3,94 | 3,77 | 3,63 |
| 20 | 4,35 | 3,49 | 3,10 | 2,87 | 2,71 | 2,60 | 2,52 | 2,45 |
| | 8,10 | 5,85 | 4,94 | 4,43 | 4,10 | 3,87 | 3,71 | 3,56 |
| 21 | 4,32 | 3,47 | 3,07 | 2,84 | 2,68 | 2,57 | 2,49 | 2,42 |
| | 8,02 | 5,78 | 4,87 | 4,37 | 4,04 | 3,81 | 3,65 | 3,51 |
| 21 | 4,32 | 3,47 | 3,07 | 2,84 | 2,68 | 2,57 | 2,49 | 2,42 |
| | 8,02 | 5,78 | 4,87 | 4,37 | 4,04 | 3,81 | 3,65 | 3,51 |
| 22 | 4,30 | 3,44 | 3,05 | 2,82 | 2,66 | 2,55 | 2,47 | 2,40 |
| | 7,94 | 5,72 | 4,82 | 4,31 | 3,99 | 3,76 | 3,59 | 3,45 |
| 23 | 4,28 | 3,42 | 3,03 | 2,80 | 2,64 | 2,53 | 2,45 | 2,38 |
| | 7,88 | 5,66 | 4,76 | 4,26 | 3,94 | 3,71 | 3,54 | 3,41 |
| 24 | 4,26 | 3,40 | 3,01 | 2,78 | 2,62 | 2,51 | 2,43 | 2,36 |
| | 7,82 | 5,61 | 4,72 | 4,22 | 3,90 | 3,67 | 3,50 | 3,36 |
| 25 | 4,24 | 3,38 | 2,99 | 2,76 | 2,60 | 2,49 | 2,41 | 2,34 |
| | 7,77 | 5,57 | 4,68 | 4,18 | 3,86 | 3,63 | 3,46 | 3,32 |
| 26 | 4,22 | 3,37 | 2,98 | 2,74 | 2,58 | 2,47 | 2,39 | 2,32 |
| | 7,72 | 5,53 | 4,64 | 4,14 | 3,82 | 3,59 | 3,42 | 3,29 |
| 27 | 4,21 | 3,35 | 2,96 | 2,73 | 2,57 | 2,46 | 2,37 | 2,30 |
| | 7,68 | 5,49 | 4,60 | 4,11 | 3,79 | 3,56 | 3,39 | 3,26 |
| 28 | 4,20 | 3,34 | 2,95 | 2,71 | 2,56 | 2,44 | 2,36 | 2,29 |
| | 7,64 | 5,45 | 4,57 | 4,07 | 3,76 | 3,53 | 3,36 | 3,23 |
| 29 | 4,18 | 3,33 | 2,93 | 2,70 | 2,54 | 2,43 | 2,35 | 2,28 |
| | 7,60 | 5,42 | 4,54 | 4,04 | 3,73 | 3,50 | 3,33 | 3,20 |
| 30 | 4,17 | 3,32 | 2,92 | 2,69 | 2,53 | 2,42 | 2,34 | 2,27 |
| | 7,56 | 5,39 | 4,51 | 4,02 | 3,70 | 3,47 | 3,30 | 3,17 |

(Berlanjut)

Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

| d.b. untuk RK Pembagi | d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 32 | 4,15 | 3,30 | 2,90 | 2,67 | 2,51 | 2,40 | 2,32 | 2,25 |
| | 7,50 | 5,34 | 4,46 | 3,97 | 3,66 | 3,42 | 3,25 | 3,12 |
| 34 | 4,13 | 3,28 | 2,88 | 2,65 | 2,49 | 2,38 | 2,30 | 2,23 |
| | 7,44 | 5,29 | 4,42 | 3,93 | 3,61 | 3,38 | 3,21 | 3,08 |
| 36 | 4,11 | 3,26 | 2,86 | 2,63 | 2,48 | 2,36 | 2,28 | 2,21 |
| | 7,39 | 5,25 | 4,38 | 3,89 | 3,58 | 3,35 | 3,18 | 3,04 |
| 38 | 4,10 | 3,25 | 2,85 | 2,62 | 2,46 | 2,35 | 2,26 | 2,19 |
| | 7,35 | 5,21 | 4,34 | 3,86 | 3,54 | 3,32 | 3,15 | 3,02 |
| 40 | 4,08 | 3,23 | 2,84 | 2,61 | 2,45 | 2,34 | 2,25 | 2,18 |
| | 7,31 | 5,18 | 4,31 | 3,83 | 3,51 | 3,29 | 3,12 | 2,99 |
| 42 | 4,07 | 3,22 | 2,83 | 2,59 | 2,44 | 2,32 | 2,24 | 2,17 |
| | 7,27 | 5,15 | 4,29 | 3,80 | 3,49 | 3,26 | 3,10 | 2,96 |
| 44 | 4,06 | 3,21 | 2,82 | 2,58 | 2,43 | 2,31 | 2,23 | 2,16 |
| | 7,24 | 5,12 | 4,26 | 3,78 | 3,46 | 3,24 | 3,07 | 2,94 |
| 46 | 4,05 | 3,20 | 2,81 | 2,57 | 2,42 | 2,30 | 2,22 | 2,14 |
| | 7,21 | 5,10 | 4,24 | 3,76 | 3,44 | 3,22 | 3,05 | 2,92 |
| 48 | 4,04 | 3,19 | 2,80 | 2,56 | 2,41 | 2,30 | 2,21 | 2,14 |
| | 7,19 | 5,08 | 4,22 | 3,74 | 3,42 | 3,20 | 3,04 | 2,90 |
| 50 | 4,03 | 3,18 | 2,79 | 2,56 | 2,40 | 2,29 | 2,20 | 2,13 |
| | 7,17 | 5,06 | 4,20 | 3,72 | 3,41 | 3,18 | 3,02 | 2,88 |
| 55 | 4,02 | 3,17 | 2,78 | 2,54 | 2,38 | 2,27 | 2,18 | 2,11 |
| | 7,12 | 5,01 | 4,16 | 3,68 | 3,37 | 3,15 | 2,98 | 2,85 |
| 60 | 4,00 | 3,15 | 2,76 | 2,52 | 2,37 | 2,25 | 2,17 | 2,10 |
| | 7,08 | 4,98 | 4,13 | 3,65 | 3,34 | 3,12 | 2,95 | 2,82 |
| 65 | 3,99 | 3,14 | 2,75 | 2,51 | 2,36 | 2,24 | 2,15 | 2,08 |
| | 7,04 | 4,95 | 4,10 | 3,62 | 3,31 | 3,09 | 2,93 | 2,79 |
| 70 | 3,98 | 3,13 | 2,74 | 2,50 | 2,35 | 2,23 | 2,14 | 2,07 |
| | 7,01 | 4,92 | 4,08 | 3,60 | 3,29 | 3,07 | 2,91 | 2,77 |
| 80 | 3,96 | 3,11 | 2,72 | 2,48 | 2,33 | 2,21 | 2,12 | 2,05 |
| | 6,96 | 4,88 | 4,04 | 3,56 | 3,25 | 3,04 | 2,87 | 2,74 |

(bersambung)



Nilai F dengan Taraf Signifikansi 5% (deretan atas) dan 1% (deretan bawah)

| d.b. untuk RK Pembagi | d.b. untuk Rerata Kuadrat Pembilang | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 100 | 3,94 | 3,09 | 2,70 | 2,46 | 2,30 | 2,19 | 2,10 | 2,03 |
| | 6,90 | 4,82 | 3,98 | 3,51 | 3,20 | 2,99 | 2,82 | 2,69 |
| 125 | 3,92 | 3,07 | 2,68 | 2,44 | 2,29 | 2,17 | 2,08 | 2,01 |
| | 6,84 | 4,78 | 3,94 | 3,47 | 3,17 | 2,95 | 2,79 | 2,65 |
| 150 | 3,91 | 3,06 | 2,67 | 2,43 | 2,27 | 2,16 | 2,07 | 2,00 |
| | 6,81 | 4,75 | 3,91 | 3,44 | 3,14 | 2,92 | 2,76 | 2,62 |
| 200 | 3,89 | 3,04 | 2,65 | 2,41 | 2,26 | 2,14 | 2,05 | 1,98 |
| | 6,76 | 4,71 | 3,88 | 3,41 | 3,11 | 2,90 | 2,73 | 2,60 |
| 400 | 3,86 | 3,02 | 2,62 | 2,39 | 2,23 | 2,11 | 2,03 | 1,96 |
| | 6,70 | 4,66 | 3,83 | 3,36 | 3,06 | 2,85 | 2,69 | 2,55 |
| 1.000 | 3,85 | 3,00 | 2,61 | 2,38 | 2,22 | 2,10 | 2,02 | 1,95 |
| | 6,66 | 4,62 | 3,80 | 3,34 | 3,04 | 2,82 | 2,66 | 2,53 |
| ∞ | 3,84 | 2,99 | 2,60 | 2,37 | 2,21 | 2,09 | 2,01 | 1,94 |
| | 6,64 | 4,60 | 3,78 | 3,32 | 3,02 | 2,80 | 2,64 | 2,51 |

