

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN  
YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN  
PADA BANK PEMERINTAH DI JEMBER**

**SKRIPSI**

al:	Had : h	Klass
	Paragraf : 4	658.8
		KOE
	fu	a



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

**HENDY KOEDARMANTO**  
NIM. 980810291445 E

**PROGRAM S-1 EXTENSION  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN  
YANG BERPENGURUH TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN  
PADA BANK PEMERINTAH DI JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu guna memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

*Hendy Koedarmanto*  
NIM. 980810291445 E

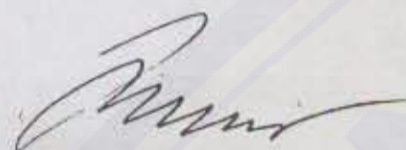
PROGRAM S-1 EXTENSION  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Analisis Fakto-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh  
Terhadap Penghimpunan dana Tabungan Pada Bank Pemerintah  
di Jember.  
Nama : Hendy Koesdarmato  
NIM : 980810291445 E  
Tingkat : SARJANA  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN

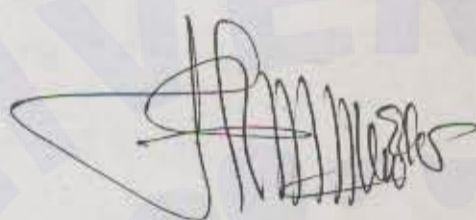
Pembimbing

Pembimbing I



( Drs. Kamarul Imam, M.Sc )  
NIP. 130 935 416

Pembimbing II



( Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si )  
NIP. 131 627 513

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Manajemen,



( Drs. Mohammad Anwar, M.Si )  
NIP. 131 759 767

**JUDUL SKRIPSI**

**Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh  
Terhadap Penghimpunan Dana Tabungan Pada Bank  
Pemerintah Di Jember.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Hendy Koesdarmanto

**N. I. M.** : 980810291445

**Jurusan** : Manajemen

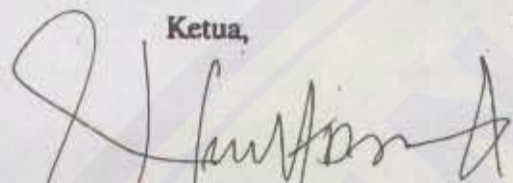
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

20 April 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

**Ketua,**

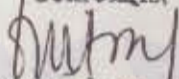


**Drs. Muhammad Anwar, M.Si**

NIP. 131 759 767



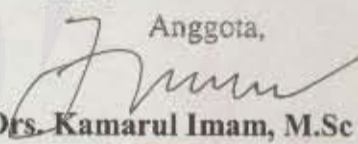
**Sekretaris,**



**Wiji Utami, SE, M.Si**

NIP. 132 258 073

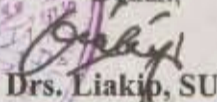
**Anggota,**



**Drs. Kamarul Imam, M.Sc**

NIP. 130 935 416

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



**Drs. Liakip, SU**

NIP. 130 531 976

Kupersembahkan kepada :

1. Ayah, Ibu dan Mertua tercinta
2. Istri dan anak ku tersayang
3. Almamaterku Universitas Jember

"Bersikap wajarlah dalam segala hal. Sebab hal ini merupakan jalan lurus menuju jalan mulus. Janganlah berlebih-lebihan dan berpangku tangan. Sebab kedua hal itu merupakan naib." (Al-Ghazali).

**ABSTRAKSI**

Hendy Koesdarmanto (98 081029 1445 E) **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGURUH TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN PADA BANK PEMERINTAH DI JEMBER**, dengan Drs. Kamarul Imam, M.Sc sebagai Dosen Pembimbing I dan Drs. Didi Pudjo M, MSi sebagai Dosen Pembimbing II. Gambaran mengenai pengaruh factor marketing mix : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, baik secara simultan maupun individual dan faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga selama periode yang diteliti pada Tahun 2003.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode hipotesis. Sebelum data diolah lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reabilitas agar menghasilkan data yang sah dan handal. Selanjutnya data diolah melalui teknik regresi linier berganda.

Melalui pengolahan data dengan menggunakan komputer program SPSS for Windows Release 10.0, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial. Dari ketujuh variable bebas tersebut, variable X1, (Produk) mempunyai nilai paling besar.

Dari hasil analisis dan pembahasan, hipotesis yang dikemukakan penulis terbukti. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil perhitungan terhadap alat analisis yang digunakan, dimana ketujuh factor yang menjadi variable bebas dalam penelitian menunjukkan nilai yang signifikan terhadap variable tidak bebas.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, demi kesempurnaan skripsi ini.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan pada penulis selama menjalani studi.
3. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang banyak membantu penulis dalam urusan administrasi selama menjalani studi.
4. Para responden yang telah bersedia untuk memberikan jawaban kuisioner yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Kamarul Imam MSC dan Drs. Didi Pudjo M,MSi yang telah memberikan semangat dan dorongan serta gambaran umum tentang proses penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.



6. Istri, anak dan kedua mertua tercinta yang telah memberikan doa restu, dorongan mental dan bantuan material demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman-teman S-1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 1998, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Serta semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta membantu penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi pihak yang terkait dan semoga dapat dijadikan dasar penelitian selanjutnya.

Jember,       Maret 2004

Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Permasalahan .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian perbankan .....	7
2.1.2. Pembagian perbankan menurut jenisnya .....	8
2.1.3. Perilaku Konsumen .....	10
2.1.4. Jasa dan Karakteristiknya .....	13
2.1.5. Bank sebagai penjual jasa .....	15
2.1.6. Bauran Pemasaran untuk Jasa .....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian .....	20
3.2. Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1. Populasi .....	20
3.2.2. Sampel .....	20
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	20
3.4 Kerangka Konseptual.....	23
3.5 Hipotesis .....	24

BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian .. .	25
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	28
4.2.1 Uji Validitas .....	28
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	30
4.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	31
4.2.4 Analisis Variansi Garis Regresi .....	34
4.2.5 Uji Hipotesis secara parsial ( Uji T) .....	35
4.2.6 Pengujian Asumsi Klasik .....	38
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	44
5.2. Saran .....	44

DAFTAR PUSTAKA .....	46
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Lembaga Perbankan di Jember Tahun 2003 .....	3
1.2. Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga di Indonesia Tahun 2001 – 2003 (dalam jutaan rupiah).....	4
1.3. Rating Posisi Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Di Indonesia .....	4
1.4. Kriteria Predikat Bank .....	5
3.1. Detil Variabel Penelitian .....	21
4.1. Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	25
4.2. Distribusi Usia Responden .....	25
4.3. Distribusi Pendidikan Responden.....	26
4.4. Distribusi Pekerjaan Responden.....	27
4.5. Distribusi Status Pernikahan Responden .....	27
4.6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	29
4.7. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas .....	30
4.8. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	31
4.9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
4.10. Rekapitulasi Pengaruh variable Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y) .....	34
4.11. Hasil Pengujian Multikolinieritas Variabel Independen.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen .....	11
2.2. Model perilaku Konsumen .....	12
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner .....	47
2. Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner .....	53
3. Nonparametric Correlations .....	56
4. Reliability .....	60
5. Regression .....	62



**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Sektor keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengembangan suatu Negara. Sebagai lembaga perantara (intermediary institutions) antara sumber dana pembangunan atau investasi dengan kegiatan investasi, aspek kesehatan dan efisiensi perbankan serta sektor keuangan sangat menentukan kinerja ekonomi Negara. Sektor keuangan yang efektif akan menentukan keberhasilan sektor lainnya, seperti kebijakan keuangan negara, liberisasi perdagangan, reformasi tingkat perusahaan, dan bahkan dapat mempengaruhi keberhasilan kebijakan distribusi pendapatan. Langkah-langkah yang diambil pemerintah saat ini untuk menyetatkan sektor keuangan, khususnya perbankan melalui tindakan likuidasi, merger, dan akuisisi diharapkan dapat membangun program reformasi ekonomi yang bertujuan menciptakan lembaga, kinerja dan sistem ekonomi yang sehat dan kuat.

Sebagai timbal balik dari perwujudan kemajuan pembangunan Indonesia seutuhnya, maka peran serta masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan sangat diharapkan. Hal ini tercermin dalam masalah pendanaan untuk menunjang pembangunan yang tidak lepas dari peran masyarakat atas segala sumber dana mereka, yang disalurkan melalui lembaga keuangan terutama lembaga perbankan yang telah tersedia. Sumber dana masyarakat tersebut disimpan oleh lembaga perbankan dalam suatu wadah tertentu berupa simpanan, baik dalam bentuk giro, deposito dan tabungan.

Perkembangan industri perbankan Indonesia selama 20 tahun terakhir menunjukkan pasang surut sebagai dampak dari kebijakan pemerintah dalam rangka mewujudkan peran perbankan sebagai institusi intermediasi keuangan

yang sehat. Diawali dari Paket kebijakan 1 Juni 1983 (PakJun 1983), di mana inti paket kebijakan ini diarahkan pada pengurangan kredit likuidasi Bank Indonesia, melalui kebebasan bagi bank untuk menentukan sendiri suku bunga baik simpanan maupun pinjaman. Kebijakan ini pada hakikatnya adalah untuk memperkuat perbankan Indonesia melalui kemandirian dan kesiapan perbankan untuk mengendalikan diri dalam persaingan. Kebijakan 2 Oktober 1988 (PakTO 1988) merupakan kelanjutan dari PakJun 1983, tujuannya adalah meningkatkan : penerahan dana masyarakat, ekspor non migas, efisiensi lembaga-lembaga keuangan dan perbankan, pengendalian dan pelaksanaan kebijakan moneter serta pengembangan pasar modal. Sebagai dampak dari paket kebijakan ini, banyak bermunculan bank-bank baru, maupun pembukaan cabang-cabang bank sampai di tingkat kecamatan. Selain meningkatkan persaingan antar bank, perbankan juga dihadapkan pada masalah perbankan yang tidak sehat, sehingga menjadi pekerjaan besar bagi pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap praktek bank yang banyak menyimpang dari ketentuan.

Kondisi di atas ditambah lagi dengan krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998, dan berdampak pada likuidasi 16 buah bank. Selain itu pada tahun 1999 sejarah perbankan Indonesia diwarnai dengan penutupan 38 buah bank dan beberapa bank diambil alih oleh pemerintah (*Bank Take Over* atau BTO). Masalah program rekapitalisasi dan restrukturisasi kredit macet oleh BPPN yang melanda bank pemerintah maupun swasta makin menambah berat persoalan yang dihadapi perbankan Indonesia.

Sebagai lembaga keuangan dengan tugas pokok penghimpunan dan penyaluran dana, bank dituntut bekerja keras dalam rangka dapat menumbuhkan, mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa dana yang disimpan di bank dijamin aman.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perbankan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah melakukan pengembangan



strategi pemasaran melalui *marketing mix*, yaitu tujuh-P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Karakteristik jasa yang berbeda dengan barang yang berwujud, sebagaimana dikemukakan Kotler (1997); menyebabkan penilaian konsumen terhadap kualitas jasa tersebut dapat diperoleh berdasar pengalaman dan kepercayaan yang diperoleh melalui promosi, harga, personil, serta petunjuk fisik dan lingkungan di tempat transaksi jasa itu dilakukan.

Dari pendapat Kotler tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dirasa perlu untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang efektif terhadap keputusan nasabah bank.

Selain itu, melalui publikasi majalah, surat kabar maupun media cetak dan elektronik lainnya, menyebabkan masyarakat lebih bebas dalam memilih bank yang akan dituju. Bank Pemerintah memperoleh kepercayaan masyarakat lebih besar dibanding dengan bank swasta, terbukti dari keberhasilan bank-bank tersebut dalam menghimpun dana dari masyarakat. Dari empat bank pemerintah : PT BNI 1946, PT BRI, PT Bank Mandiri dan PT BTN; tiga diantaranya berpredikat sangat bagus (Info Bank, Juni 2003). Berikut ini disajikan enam belas lembaga perbankan yang beroperasi di Jember sampai dengan Tahun 2003 :

Tabel 1.1. Lembaga Perbankan di Jember Tahun 2003.

No.	Nama Bank	No.	Nama Bank
1	Bank Negara Indonesia 1946	9	Bank Danamon
2	Bank Rakyat Indonesia	10	Bank Internasional Indonesia
3	Bank Mandiri	11	Bank Central Asia
4	Bank Tabungan Negara	12	Bank Jatim
5	Bank Buana Indonesia	13	BTPN
6	Bank Permata	14	Bank Hagakita
7	Bank Bukopin	15	Bank Niaga
8	Bank Lippo	16	Bank Centratama Nasional

Sumber : Bank Indonesia Jember, Daftar Bank Peserta Kliring, 2003.

Dari Tabel 1.1 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah bank pemerintah yang beroperasi di Kabupaten Jember sebanyak empat, yaitu no. 1 sampai dengan no. 4; sedang lainnya adalah bank swasta nasional.

Sedang peringkat lima besar bank yang berhasil dalam menghimpun dana masyarakat di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Di Indonesia Tahun 2001 – 2003 (dalam jutaan Rupiah).

No	Bank	Total Asset		Dana Pihak Ke Tiga		Persentase Kenaikan	
		2001	2002	2001	2002	2001	2002
1	Bank Mandiri	235.635.259	251.558.940	169.162.316	184.554.131	6,33	8,34
2	BCA	98.642.778	111.523.775	86.780.110	96.615.576	11,55	10,18
3	BNI	120.207.134	122.087.279	89.087.328	93.934.340	1,54	5,16
4	BRI	68.955.589	82.581.544	48.223.897	63.687.133	16,50	24,28
5	Danamon	52.907.100	54.297.106	33.406.970	40.162.263	2,56	16,82

Sumber : Info Bank, Edisi No. 284, Januari 2003.

Dari Tabel 1.2 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dipilihnya ke lima besar bank-bank tersebut, karena termasuk dalam kelompok ber-asset di atas Rp 20 trilyun. Total assets dan perolehan dana pihak ke tiga masing-masing bank mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2001 ke tahun 2002. Sementara itu, rating posisi ke lima besar bank tersebut di atas dari 135 bank yang beroperasi di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3. Rating Posisi Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Di Indonesia.

No.	Bank	Rating	Nilai	Predikat
1	Bank Mandiri	7	75,76	Bagus
2	BCA	2	86,58	Sangat Bagus
3	BNI	4	83,05	Sangat Bagus
4	BRI	3	83,23	Sangat Bagus
5	Danamon	1	89,02	Sangat Bagus

Sumber : Info Bank, Edisi no. 289, Juni 2003.

Peringkat predikat bank pada tabel tersebut di atas didasarkan pada kemampuan : likuiditas (*loan deposit ratio* atau LDR, pertumbuhan kredit), rentabilitas (ROA, ROE), akitva produktif (*non performance loan*, pemenuhan PPAP), efisiensi (*net interest margin*, biaya operasional/pendapatan

operasional) dan permodalan (CAR). Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4. Kriteria Predikat Bank.

No	Skor	Predikat
1	81 - 100	Sangat Bagus
2	66 - 80	Bagus
3	51 - 65	Cukup Bagus
4	0 - 50	Tidak Bagus

Sumber : Info Bank, Edisi No. 289, bulan Juni 2003.

Dari Tabel 1.3 tersebut di atas, tampak bahwa sebagian besar bank pemerintah termasuk ke dalam lima besar bank yang berhasil dalam menghimpun dana pihak ketiga. Ini menunjukkan bahwa bank pemerintah masih bisa menjadi primadona bagi masyarakat dalam menyimpan uangnya. Maka perlu bagi bank pemerintah untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu dapat dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor apakah yang berpengaruh kepada pengambilan keputusan nasabah dalam menyimpan dananya kepada bank pemerintah, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran bank pada periode yang akan datang.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasar latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. apakah faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh nyata baik secara simultan maupun individual terhadap tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga ?
- b. di antara faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan penelitian.

- a. mengetahui apakah faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh nyata baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga.
- b. mengetahui faktor *marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga.

#### 1.3.2 Manfaat penelitian.

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak :

- a. bank pemerintah di kota Jember dalam menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan *marketing mix* agar tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga bisa lebih meningkat.
- b. Bank Indonesia di Kota Jember dalam melaksanakan pembinaan dan pengawasan terhadap bank-bank pemerintah di Kota Jember.
- c. Peneliti lain dengan topik yang mirip, dengan maksud agar ada pengembangan lebih lanjut secara kualitas.

## BAB II LANDASAN TEORITIS

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian perbankan.

Bank merupakan suatu lembaga perantara keuangan bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Bank menerima simpanan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (misal dalam bentuk tabungan atau deposito) dan menyalurkannya kepada pihak yang memerlukan dana, dalam bentuk pinjaman. Pihak yang memiliki dana akan menerima tingkat pengembalian tertentu dari bank sebagai imbalan, yang dikenal dengan bunga (*interest*). Di pihak lain, yang menggunakan dana tersebut harus membayar bunga kepada bank, sehingga bank memperoleh keuntungan dari selisih hasil bunga yang diterima (dari kredit yang diberikan) dengan bunga yang dibayarkan kepada para deposan atau penabung.

Menurut UU Perbankan No. 14 Tahun 1967, disebutkan bahwa pengertian bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Lebih lanjut disebutkan bahwa lembaga keuangan adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, menarik uang dari/dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dalam UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, Pasal 1 tentang Perbankan, disebutkan pula pengertian bank sebagai berikut : "adalah segala sesuatu yang menyangkut keuangan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam kegiatan usahanya."

Kegiatan-kegiatan yang dijalankan suatu bank pada dasarnya ditentukan antara lain oleh fungsi-fungsi yang melekat pada bank. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana adalah

berfungsi menerima dan menyimpan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Ketiga bentuk dana ini yang menjadi sumber utama bagi bank selain sumber yang berasal dari modal sendiri. Agar masyarakat mau menyimpan dana di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang diberikan kepada penyimpan.

Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, hadiah, pelayanan (*service*) atau balas jasa lainnya. Makin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank; oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya (Dahlan, 1993:64).

Aktivitas kedua yaitu setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dikembalikan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah "kredit". Dana masyarakat yang telah dikumpulkan tadi harus secepatnya digulirkan, sebab jika tidak, maka biayanya makin besar. Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Makin banyak kredit yang disalurkan, bank akan menerima keuntungan dari selisih bunga lebih besar. Keuntungan dari selisih bunga ini dikenal dengan istilah "*spread based*". Bunga kredit sangat dipengaruhi oleh bunga simpanan. Makin besar bunga simpanan maka makin besar pula bunga kredit. Di samping itu tingkat keuntungan yang diharapkan, biaya operasional bank, cadangan resiko kredit macet dan pajak penghasilan juga mempengaruhi bunga kredit (Dahlan, 1993:67).

#### **2.1.2 Pembagian perbankan menurut jenisnya.**

Dilihat dari segi fungsinya menurut UU Perbankan No., 7 Tahun 1992, dibagi menjadi lima, yaitu :

1. Bank Sentral (*Central Bank*) adalah Bank Indonesia sebagaimana yang didirikan berdasar UU Perbankan No. 13 Tahun 1968.
2. Bank Umum (*Commercial Bank*) ialah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dalam dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek. Bank Umum ini dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar pada kegiatan usaha tertentu.
3. Bank Tabungan (*Saving Bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama membungakan dalam kertas berharga.
4. Bank Pembangunan (*Development Bank*) ialah bank yang pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.
5. Bank Desa (*Rural Bank*) ialah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura, dalam dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun natura kepada sektor pertanian dan pedesaan.

Dilihat dari segi kepemilikan menurut UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, jenis bank dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Bank milik Negara, terdiri dari Bank Sentral atau Bank Indonesia dan Bank Umum milik Negara.
2. Bank milik pemerintah daerah.
3. Bank milik swasta (swasta nasional, swasta asing, kerja sama antara bank swasta nasional dengan swasta asing dan bank koperasi).

Dari segi penciptaan uang giral, menurut UU Perbankan No. 7 Tahun

1992, jenis bank dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Bank Primer, ialah bank yang dapat menciptakan uang giral, terdiri atas bank sirkulasi (Bank Sentral) yang dapat menciptakan kredit dalam bentuk uang kertas dan uang giral, serta bank umum yang dapat menciptakan uang giral.
2. Bank Sekunder, ialah bank yang bertugas sebagai perantara dalam menyalurkan kredit. Yang tergolong bank sekunder adalah bank tabungan dan bank-bank lainnya (bank pembangunan dan bank hipotik) yang tidak menciptakan uang giral.

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, dari segi cara pengumpulan danaya, perbankan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Bank Umum, adalah bank yang dapat mengumpulkan dana dari penerimaan simpanan dalam bentuk giro serta dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau yang dipersamakan dengan itu.

### 2.1.3 Perilaku konsumen.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994) mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) : ". . . *consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity of individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*"

Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997) mengemukakan bahwa :

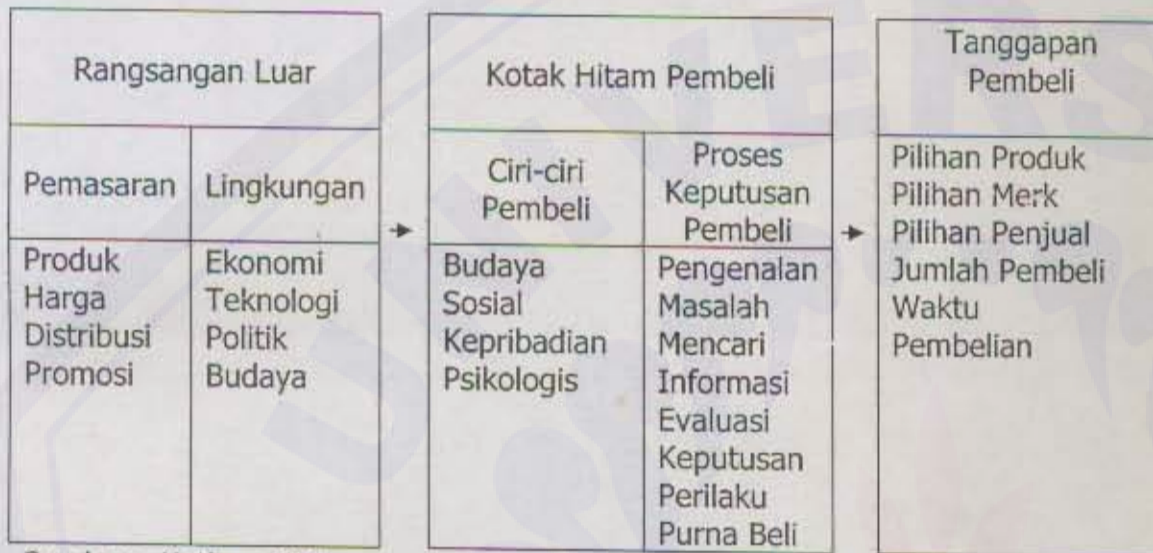


"mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang pasar sebagai berikut :

- siapa yang membentuk pasar ? *occupants* (penghuni),
- apa yang dibeli ? *objects* (obyek),
- mengapa pasar membeli ? *objectives* (tujuan),
- siapa partisipasinya dalam pembelian ? *organization* (organisasi),
- bagaimana pasar melakukan ? *operations* (operasi),
- kapan pasar melakukan pembelian ? *occasions* (peristiwa),
- di mana pasar membeli ? *outlets* (kios)."

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997) sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Kotler, 1997.

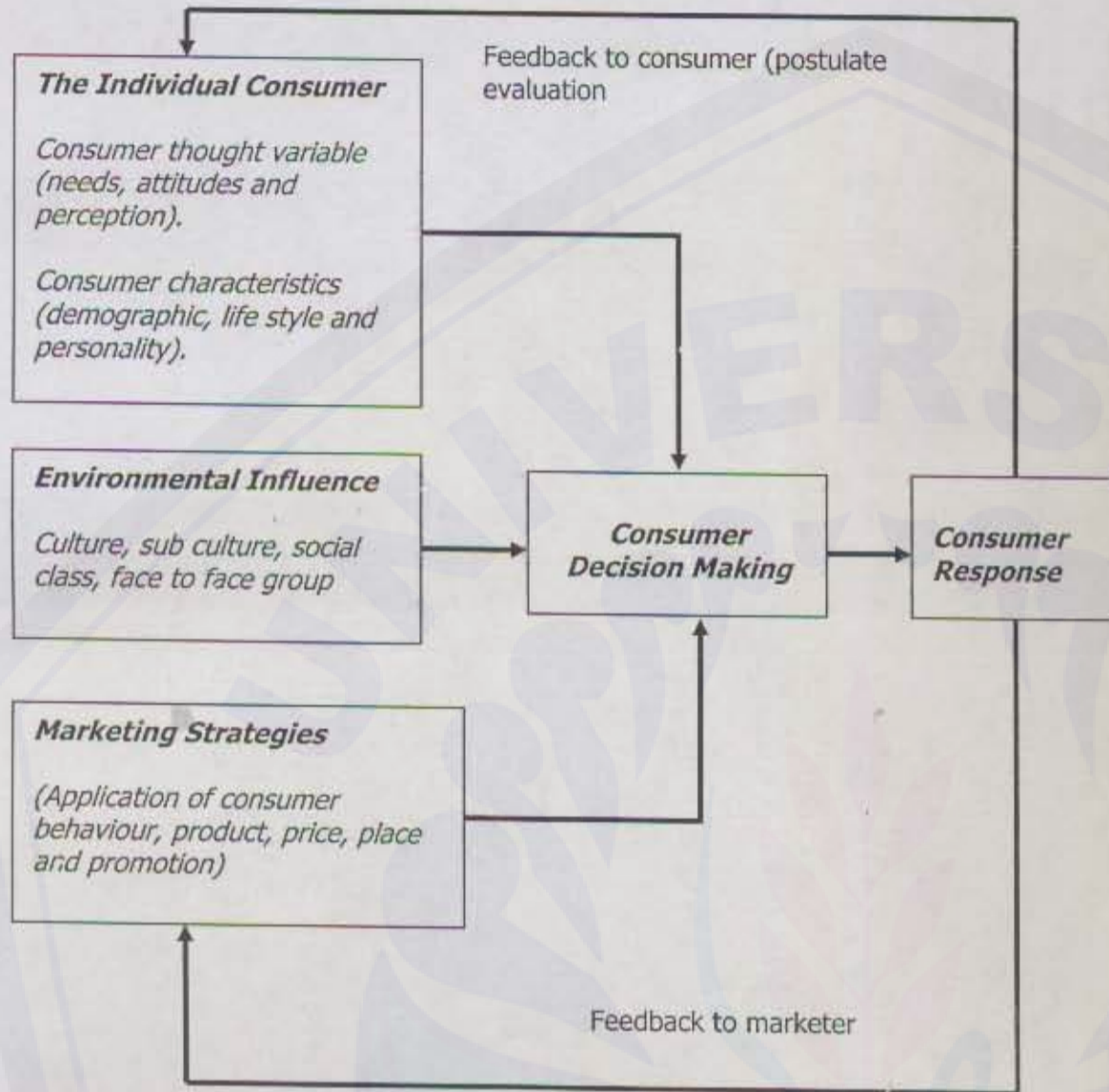
Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1984) adalah : "bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan

karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan.”

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Assael, 1984.

#### 2.1.4 Jasa dan karakteristiknya.

Menurut Kotler (1997), jasa adalah : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut William J Stanton (1991), jasa adalah : kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak fisik, merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak penggunaan benda nyata. Tetapi sekalipun penggunaan benda nyata itu diperlukan, namun tidak terjadi adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut Kotler (1997), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu : (1) tidak berwujud (*intangible*), (2) tidak terpisahkan (*inseparability*), (3) bervariasi (*variability*) dan (4) mudah lenyap (*perishability*).

##### a. Tidak berwujud.

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tempatnya, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

Dikatakan oleh Kotler (1997) : "jika bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang cepat, dapat membuat posisi terwujud melalui :

- (1). Tempat : letak fisik bank harus terkonotasi pelayanan cepat,
- (2). Karyawan : harus terdapat sejumlah karyawan yang siap melayani,
- (3). Peralatan : peralatan bank harus tampak canggih,
- (4). Materi komunikasi : materi komunikasi bank, teks dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan,
- (5). Simbol : bank memiliki nama dan symbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat,

(6). Harga.

**b. Tidak terpisahkan.**

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik, setelah diproduksi, produk tersebut dapat disimpan sebagai persediaan, didistribusikan dan baru dikonsumsi. Dalam hal ini jika seseorang akan mengkonsumsi jasa, maka penyedia adalah bagian dari jasa. Dalam pemasaran jasa, penyedia jasa dan konsumen akan saling berinteraksi, sehingga baik penyedia jasa maupun konsumen jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

**c. Bervariasi.**

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menyediakan, kapan dan di mana jasa dilakukan. Dalam kondisi yang demikian, menurut Kotler (1997) adalah : "perusahaan dapat mengambil langkah pengendalian kualitas antara lain melalui : pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey lapangan dan melakukan perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat segera dideteksi dan diperbaiki."

**d. Mudah lenyap.**

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Mudah lenyapnya jasa ini tidak menjadi masalah bila permintaan yang ada bersifat tetap, karena mudah untuk mendahului mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Yang bermasalah adalah jika permintaan fluktuatif, sehingga perusahaan jasa menghadapi masalah rumit.

Organisasi jasa menurut Kotler (1997) menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, yakni :

- (1). Ia harus mendiferensiasikan penawaran, penyampaian dan atau citranya,
- (2). Ia harus mengelola kualitas jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan,

(3). Ia harus mengelola produktivitas pekerjaanya dengan membuat pegawainya bekerja lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk baru, merancang jasa yang lebih efektif, menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Lebih lanjut Kotler (1997) mengemukakan bahwa untuk membedakan sebuah perusahaan jasa dengan yang lainnya adalah dengan memberikan jasa berkualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampunya, pembicaraan dari mulut ke mulut maupun iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa dengan cara membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak lagi berminat pada penyedia. Sebaliknya jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

#### **2.1.5 Bank sebagai penjual jasa.**

Sebagaimana UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, Bab I, Pasal 1, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dengan demikian, aktivitas perbankan secara umum dapat diartikan dalam dua kegiatan; yang pertama adalah menghimpun dana masyarakat (*funding*). Penghimpunan dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan membeli kepada masyarakat. Sedang arti yang kedua adalah menyalurkan dana dalam bentuk kredit (*lending*), yang dalam hal ini bank menjual dana kepada masyarakat.

Kasmir (1999) mengemukakan bahwa : "bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha

keuangan yang dilakukan di samping menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, juga memberikan jasa keuangan lainnya".

Kasmir (1999) juga mengemukakan : "agar masyarakat (pihak ketiga) berminat menyimpan dananya di Bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Dengan demikian bank merupakan badan usaha yang menjual jasa perbankan kepada masyarakat.

Murti Sumarni (1996) mengemukakan bahwa : "bank dengan karakteristiknya sebagai jasa maka dalam memilih bank, seseorang nasabah atau calon nasabah akan mempertimbangkan, (1) karakteristik bank, (2) pemberian bobot kepentingan kepada cirri-ciri yang relevan, (3) kepercayaan akan merek/nama bank, (4) kepercayaan ini bervariasi, (5) fungsi/manfaat jasa, dan (6) prosedur evaluasi nasabah dari bank yang bersangkutan.

#### **2.1.6 Bauran pemasaran untuk jasa.**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut William J. Stanton (1993) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistem produksi.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam jasa.

Sedang Boom dan Bitner (1981) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999) menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

**a. Produk.**

Produk untuk jasa perbankan adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

Murti Sumarni (1996) mengemukakan bahwa jasa sebagaimana produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

**(1). Jasa inti.**

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh jasa inti ? Tenaga pemasar bank mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap jasa profesional, sehingga melalui manfaat jasa, tidak sekedar ciri-ciri jasa, dapat dijelaskan dalam komunikasi bank.

**(2). Jasa perseptibel.**

Jasa inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam jasa perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu jasa, (d) waktu

tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Jasa tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan jasa-jasa lainnya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir (1999), bentuk jasa bank dapat digolongkan menjadi :

- (1). Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk : simpanan giro (*demand deposit*), simpanan bunga (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*).
- (2). Menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk kredit.
- (3). Memberikan jasa-jasa bank lainnya.

**b. Harga.**

Menurut Kotler (1997) harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Murti Sumarni (1996) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk lainnya kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Beberapa contoh harga menurut Murti Sumarni adalah : penetapan tariff untuk perusahaan angkutan, sewa rumah, bunga kredit dan bunga simpanan.

Dicontohkan oleh Kotler (1997), bahwa harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lainnya.



**c. Tempat.**

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan, sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa tampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu ciri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut William J. Stanton (1991) bahwa : "karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan." Pada pihak lain, bank-bank menambah usahanya dengan memasang "kasir" mekanik (ATM) sehingga memudahkan pelanggan.

**2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan gambaran dan kerangka berfikir, maka perlu kiranya untuk membahas mengenai hasil penelitian terdahulu.

**Syamsul Hidayat (1997)** dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Penghimpunan Dana Tabungan pada Bank Pemerintah di Kabupaten Jember. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor produk terutama keamanan dalam menyimpan dana pada bank pemerintah merupakan faktor yang dominan pengaruhnya. Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi penghimpunan dana tabungan pada bank Pemerintah. Sedangkan perbedaannya adalah selain pada tahun penelitian juga bank yang diteliti pada penelitian terdahulu hanya 2 bank yaitu Bank BNI dan Bank Exim dengan jumlah responden 100 orang.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember dengan periode waktu yang diteliti adalah pada Tahun 2003.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang memiliki simpanan dana dalam bentuk tabungan pada bank-bank pemerintah yang berlokasi di Kabupaten Jember.

##### 3.2.2 Sampel.

Dalam penelitian ini sampei dipilih secara random tetapi khusus kepada nasabah depositan dari empat bank pemerintah, yaitu PT Bank BRI, PT Bank Mandiri, PT Bank BNI 1946 dan PT Bank BTN. Dengan demikian teknik yang digunakan dapat dikategorikan sebagai *purposive random sampling*. Tidak ada kriteria penghasilan nasabah sampel yang digunakan untuk melakukan penstrataan, sebab penelitian ini tidak akan membedakan tingkat penghasilan nasabah. Jumlah responden sample 115.

#### 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variables*) dan variabel tak bebas (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam hal ini adalah faktor-faktor *marketing mix*, sedang variabel tak bebasnya adalah keputusan nasabah untuk menyimpan dananya pada bank-bank pemerintah. Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Detil Variabel Penelitian.

No.	Nama Variabel	Indikator
1	JUMTAB	Y: Jumlah tabungan dari masyarakat pada bank pemerintah, sebagai representasi keputusan nasabah.
2	PROD (X1)	X1.1: Keamanan menyimpan dana pada bank pemerintah. X1.2: Nama Bank ( <i>brand image</i> ). X1.3: Pelayanan jasa perbankan lainnya.
3	HARG (X2)	X2.1: Tingkat bunga simpanan. X2.2: Biaya Administrasi. X2.3: Setoran Awal.
4	TEMP (X3)	X3.1: Jumlah kantor cabang yang dimiliki. X3.2: Lokasi kantor. X3.3: ATM yang dimiliki.
5	PROM (X4)	X4.1: Periklanan. X4.2: Hadiah. X4.3: Pameran. X4.4: <i>Personal Selling</i> .
6	ORNG (X5)	X5.1: Keramahan dan kesopanan pelayanan. X5.2: Kualitas pelayanan.
7	PROS (X6)	X6: Persyaratan administrasi.
8	BUFI (X7)	X7.1: Kemegahan gedung kantor. X7.2: Kesiediaan lahan parkir. X7.3: Kebersihan/keindahan lingkungan. X7.4: Kenyamanan ruang tunggu.

Per defisini untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. JUMTAB adalah jumlah tabungan yang bisa dikumpulkan oleh bank pemerintah, ini merepresentasikan keputusan nasabah dalam menyimpan dana. JUMTAB dihitung dari saldo tabungan masyarakat di masing-masing bank. Satuan ukurannya adalah rupiah.

2. PROD adalah atribut produk jasa tabungan yang ditawarkan bank pemerintah. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu : rasa aman nasabah menyimpan dana (X1.1), reputasi atau nama bank (X1.2) dan pelayanan jasa tabungan lainnya (X1.3). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
3. HARG adalah penerimaan atau pengeluaran nasabah akibat dari kegiatan penyimpanan dana di bank. Indikatornya adalah : tingkat bunga simpanan (X2.1) merupakan penerimaan nasabah, biaya administrasi (X2.2) merupakan biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah dan setoran awal (X2.3) adalah batas minimal yang harus dipenuhi oleh nasabah pada saat awal membuka rekening tabungan di bank. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
4. TEMP adalah adalah atribut tempat. Indikatornya adalah : jumlah kantor cabang yang dimiliki (X3.1) termasuk kantor cabang utama dan cabang pembantu, lokasi kantor (X3.2), dan ATM yang dimiliki (X3.3). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
5. PROM adalah segala bentuk upaya bank dalam menarik minat nasabah atau calon nasabah tabungan. Indikatornya adalah : periklanan (X4.1) melalui berbagai media periklanan, hadiah (X4.2) dapat berupa barang atau uang, pameran (X4.3) dan *personal selling* (X4.4) merupakan segala bentuk upaya pemasaran jasa tabungan yang dilakukan dengan pendekatan personal. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
6. ORNG adalah keramahan, kecepatan tanggap dan kesopanan karyawan bank dalam melayani nasabah bank. Indikatornya adalah tingkat keramahan, kesopanan dan kecepatan tanggap karyawan (X5.1) dan kualitas pelayanan lainnya (X5.2). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.

7. PROS adalah prosedur untuk menjadi nasabah atau pada saat menarik dana tabungan dari bank. Indikatornya adalah : persyaratan administrasi yang harus dipenuhi nasabah pada saat menarik dana tabungan dari bank (X6). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
8. BUFI adalah bukti fisik bank yang dirasakan oleh nasabah pada saat melakukan transaksi yang berkaitan dengan tabungannya. Indikatornya adalah : kemegahan gedung kantor (X7.1), ketersediaan lahan parkir (X7.2), kebersihan/keindahan lingkungan (X7.3) dan kenyamanan ruang tunggu (X7.4). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.

### 3.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dari Kotler (1997) dan Assael (1984) yang telah disampaikan dalam tinjauan pustaka, maka kerangka koseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.



Dari kerangka konseptual di atas, diperkirakan bahwa rangsangan dari luar berupa marketing mix dan lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh kepada keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di bank pemerintah. Dalam penelitian ini rangsangan dari luar yang disebabkan oleh faktor lingkungan tidak diteliti, dengan asumsi bahwa faktor-faktor tersebut dianggap *ceteris paribus*. Penelitian ini lebih ditekankan pada rangsangan dari luar yang dapat dikendalikan oleh bank, yaitu : faktor-faktor *marketing mix*. Dengan mengetahui elastisitas pengaruh faktor-faktor marketing mix tersebut diharapkan dapat dijadikan umpan balik bagi bank-bank pemerintah untuk memotivasi keputusan nasabah dalam menyimpan dananya kepada bank-bank tersebut.

### 3.5 Hipotesis.

Berdasar perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dikaitkan dengan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang perlu diuji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seluruh faktor marketing mix berpengaruh secara nyata kepada keputusan nasabah untuk menyimpan dana, baik parsial maupun simultan.
2. Faktor produk (*product*) khususnya rasa aman dalam menyimpan dana pada bank pemerintah merupakan faktor dominan pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian M. Syamsul Hidayat (1997) yang membuktikan bahwa keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada bank didominasi oleh pertimbangan keamanan dananya yang tersimpan pada bank pemerintah.

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis sebagaimana diuraikan pada Bab IV sebelumnya, menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $5,335 > 2,09$ . Hal ini berarti ketujuh variabel bebas (produk, harga, tempat/lokasi, personil, promosi, proses dan bukti fisik) terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu jumlah tabungan pada bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember. Hipotesis pertama terbukti.
2. Sedangkan secara parsial hanya ada enam variabel bebas (produk, harga, tempat/lokasi, personil, dan promosi) yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah tabungan masyarakat pada bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember. Variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan.
3. Secara individual, dari perbandingan nilai  $-t$ , menunjukkan bahwa variabel Produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap jumlah tabungan masyarakat pada bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember (dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 7,710 yang merupakan nilai  $-t$  maksimal). Sehingga hipotesis kedua terbukti.

**5.2 Saran**

Beberapa saran sebagai hasil dari penelitian ini, dapat kami kemukakan sebagai berikut :

a. Bagi bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember.

- (1) Karena variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat/lokasi, personil, promosi, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah tabungan pada bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember, maka konsekuensinya adalah untuk membuat strategi terpadu atas variabel-variabel bauran pemasaran tersebut sebagai satu kesatuan yang terintegrasi.
- (2) Secara parsial, variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan, berarti variabel ini perlu mendapat perhatian utama dalam mewujudkan peningkatan jumlah tabungan masyarakat pada bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember.
- (3) Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, implikasi bagi bank-bank pemerintah di Kabupaten Jember adalah melakukan tiga fungsi sebagai suatu konsep pelayanan, yaitu : konsep pemasaran (menciptakan hubungan yang spesifik dengan nasabah), konsep sumber daya manusia (perekrutan, pelatihan dan motivasi kepada karyawan untuk mencapai efektivitas operasional kepuasan nasabahnya) dan konsep operasional (menggunakan teknik-teknik operasional yang efektif yang didukung oleh kebijakan perusahaan dan peralatan untuk menciptakan produktivitas yang tinggi serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah).



**DAFTAR PUSTAKA**

- Draper, Norman and Smith, Harry, 1992, **Regression Analysis, Theory and Applied**, 2<sup>nd</sup> Edition, Mc Graw Hill Book Company, New York.
- Engel, J. F, Blackwaell R.D and Miniard, P.W., 1994, **Consumer Behaviour**, John Wiley and Sons Publishing Inc., New Jersey.
- Gujari, Damodar, 1999, **Introduction to Econometrics**, 5<sup>th</sup> Edition, TSP Coy., Boston.
- Keegan, W.J, Moriarty, S.E, and Duncan, T.R., 1999, **Marketing**, Prentice Hall International Inc., New York.
- Kotler, Philips, 1999, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, 4<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill Book Company, New York.
- Payne, A., 2001 **The Essence of Service Marketing**, John Wiley and Sons Publishing Inc., New York.
- Pappaz, James L., and Hirschey, Mark, 1999, **Managerial Economics**, 6<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall International Inc., New York.
- Stanton, W.j., 2000, **Principles of Marketing**, Prentice Hall International Inc., New York.
- Ifo Bank**, Edisi No. 284 Januari 2003
- Ifo Bank**, Edisi No. 289, Juni 2003
- UU Perbankan** No. 14 Tahun 1967
- UU Perbankan** No. 7 Tahun 1992

Jember, Desember 2003.

Kepada  
Yth. Nasabah Bank  
Di  
Jember.

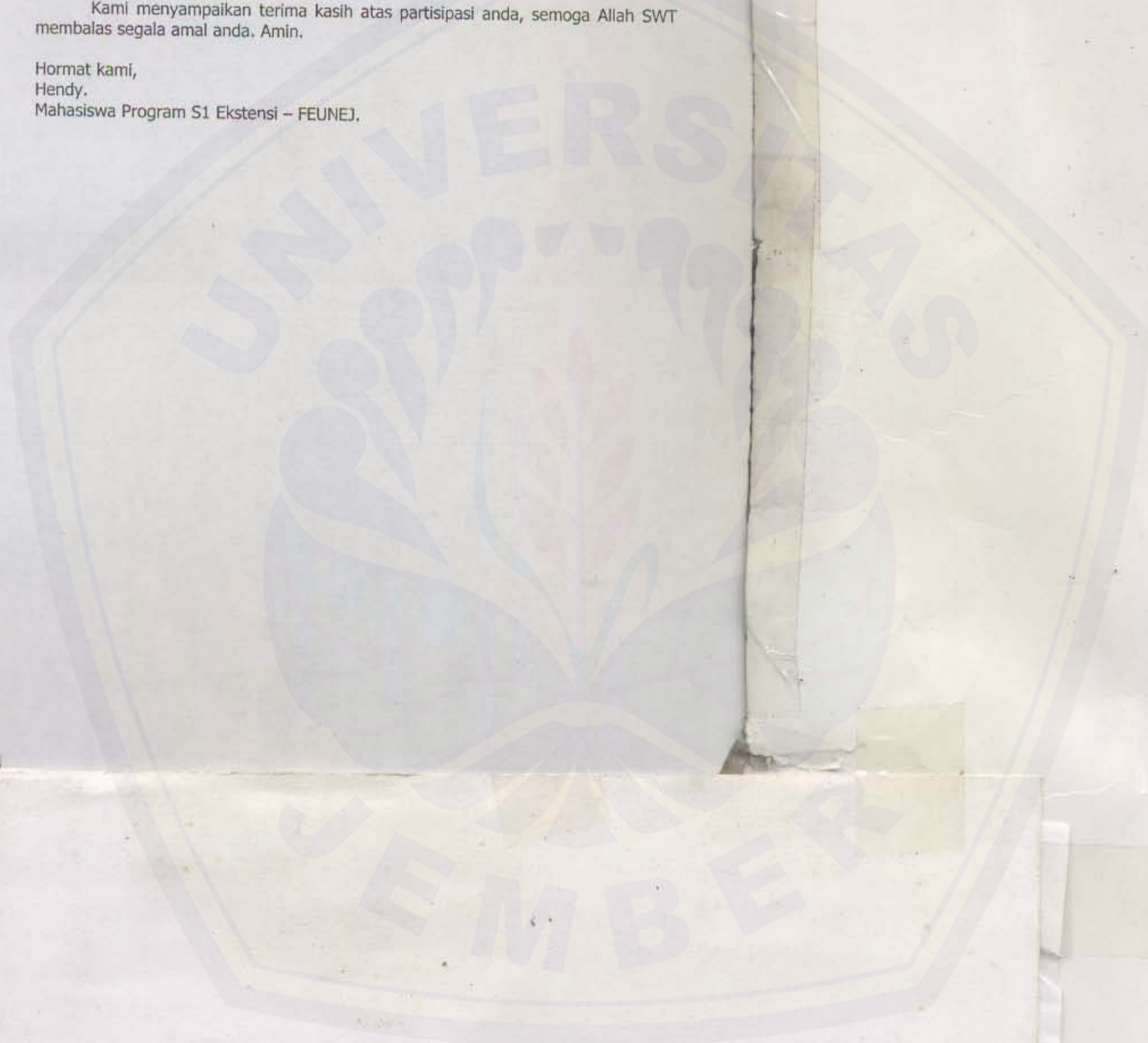
Dengan Hormat.

Kami mengadakan penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran bank yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana tabungannya ke bank pemerintah di Kabupaten Jember.

Untuk itu kami berharap dengan sangat agar anda membantu kami untuk menjawab daftar pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dengan kejujuran. Sebab hasil jawaban yang jujur dan benar saja yang bisa menjamin kebenaran hasil penelitian kami.

Kami menyampaikan terima kasih atas partisipasi anda, semoga Allah SWT membalas segala amal anda. Amin.

Hormat kami,  
Hendy.  
Mahasiswa Program S1 Ekstensi – FEUNEJ.



**1. Bio data nasabah.**

- a. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
- b. Pendidikan Terakhir : \_\_\_\_\_
- c. Umur : \_\_\_\_\_
- d. Pekerjaan : \_\_\_\_\_
- e. Penghasilan/bulan : \_\_\_\_\_

**2. Daftar Pertanyaan.**

Berikan tanda √ pada jawaban yang anda rasa sesuai.

**a. PRODUK JASA PERBANKAN**

(1). Bagaimana resiko menyimpan tabungan ke bank pemerintah ?

- Tidak Aman	<input type="checkbox"/>
- Kurang aman	<input type="checkbox"/>
- Cukup aman	<input type="checkbox"/>
- Aman	<input type="checkbox"/>
- Sangat aman	<input type="checkbox"/>

(2).Apakah nama bank anda memang bank yang terpercaya ?

- Tidak	<input type="checkbox"/>
- Kurang	<input type="checkbox"/>
- Cukup	<input type="checkbox"/>
- Terpercaya	<input type="checkbox"/>
- Sangat terpercaya	<input type="checkbox"/>

(3).Apakah produk jasa perbankan lainnya pada bank anda cukup memadai (artinya banyak pilihan jasa perbankan yang bermanfaat untuk anda) ?

- Tidak	<input type="checkbox"/>
- Kurang	<input type="checkbox"/>
- Cukup	<input type="checkbox"/>
- Memadai	<input type="checkbox"/>
- Sangat memadai	<input type="checkbox"/>

**b. HARGA**

(4).Apakah tingkat suku bunga tabungan pada bank anda cukup menarik ?

- Tidak menarik	<input type="checkbox"/>
- Kurang menarik	<input type="checkbox"/>
- Cukup menarik	<input type="checkbox"/>
- Menarik	<input type="checkbox"/>
- Sangat menarik	<input type="checkbox"/>

- (5).Apakah biaya administrasi pada bank anda terlalu tinggi (ini mengakibatkan penurunan penghasilan bunga dengan cepat jika rekening tabungan anda kurang aktif) ?

- Tidak, sangat rendah	
- Rendah	
- Cukup tinggi	
- Tinggi	
- Sangat tinggi	

- (6).Apakah pada saat pertama kali anda membuka rekening tabungan, saldo minimal atau setoran awal yang harus ada cukup tinggi dan memberatkan ?

- Tidak	
- Kurang	
- Cukup	
- Tinggi dan memberatkan	
- Sangat tinggi	

### c. TEMPAT/LOKASI

- (7).Apakah jumlah kantor cabang atau kantor pembantu bank anda cukup memadai, sehingga anda mudah untuk memilih dalam melakukan transaksi jasa perbankan ?

- Sangat kurang	
- Kurang	
- Cukup	
- Banyak	
- Sangat banyak	

- (8). Apakah lokasi kantor bank anda cukup strategis dan mudah untuk dicapai dari rumah anda ?

- Tidak	
- Kurang	
- Cukup	
- Mudah	
- Sangat mudah	

- (9).Apakah jumlah ATM pada bank anda cukup memadai (artinya banyak pilihan untuk mempermudah anda sewaktu-waktu melakukan penarikan tunai) ?

- Tidak memadai	
- Kurang memadai	
- Cukup memadai	
- Memadai	
- Sangat memadai	

**4. PROMOSI**

(10). Apakah anda memutuskan untuk menabung kepada bank anda karena termotivasi oleh periklanan yang dibuat bank ?

- Tidak	
- Kurang termotivasi	
- Cukup termotivasi	
- Termotivasi	
- Sangat termotivasi	

(11). Menurut anda, hadiah yang diberikan oleh bank sangat mungkin teraih anda (atau apakah probabilitas anda untuk memperoleh hadiah dari bank anda cukup besar) ?

- Tidak	
- Kurang	
- Cukup	
- Peluang tinggi	
- Sangat Mungkin	

(12). Adakah pameran yang dibuat oleh bank anda telah memotivasi anda untuk menabung di bank tersebut ?

- Tidak	
- Mungkin Tidak	
- Cukup	
- Termotivasi	
- Sangat termotivasi	

(13). Adakah bank anda melakukan promosi dari rumah ke rumah, dan anda termasuk nasabah yang dikunjungi sehingga anda memutuskan untuk menabung karena hal itu ?

- Tidak	
- Mungkin Tidak	
- Ragu-ragu	
- Iya	
- Sangat dipengaruhi	

**5. KARYAWAN BANK**

(14). Apakah karyawan bank anda sangat ramah, sopan dan cepat merespon anda jika ada permasalahan dengan rekening tabungan anda ?

- Sangat kurang	
- Kurang baik	
- Cukup baik	
- Baik	
- Sangat baik	

(15). Kualitas pelayanan jasa perbankan yang anda terima dari bank anda dapat memuaskan anda.

- Sangat tak memuaskan	
- Kurang memuaskan	
- Cukup memuaskan	
- Memuaskan	
- Sangat memuaskan	

#### 6. PROSES ADMINISTRASI

(16). Persyaratan administrasi untuk menjadi nasabah penabung pada bank anda cukup mudah.

- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Mudah	
- Sangat mudah	

#### 7. BUKTI FISIK

(17). Kemegahan gedung kantor bank anda menjadi jaminan bahwa bank anda adalah bank yang bonafit.

- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

(18). Lahan parkir yang disediakan bank anda cukup memudahkan anda dan aman pada saat anda sedang bertransaksi di bank. Anda bisa memarkir kendaraan anda dengan mudah dan aman.

- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

(19). Lingkungan luar bank anda bersih dan indah sehingga anda merasa bangga menjadi nasabah penabung pada bank tersebut.

- Sangat tidak benar	
- Kurang benar	
- Cukup	
- Benar	
- Sangat benar	

(20). Ruang tunggu dalam kantor bank anda cukup nyaman, tertata, tidak penuh sesak dan pengap serta tidak bising.

- Sangat tidak benar	<input type="checkbox"/>
- Kurang benar	<input type="checkbox"/>
- Cukup	<input type="checkbox"/>
- Benar	<input type="checkbox"/>
- Sangat benar	<input type="checkbox"/>









5450000000	7	3	9	10	4	3	1	9	3	4	3	10	3	4	4	4	4	15	3	3	6	3	4	3	14
5600000000	3	4	3	10	4	4	1	10	2	3	4	9	4	3	5	14	2	3	3	5	3	3	4	3	13
4720000000	2	3	5	10	5	4	1	10	1	4	3	3	3	3	12	2	4	4	4	4	3	3	3	4	13
5257000000	4	4	4	12	4	4	2	10	4	3	4	11	4	3	12	2	3	5	3	3	3	3	3	11	
3878000000	4	3	3	10	4	4	1	9	7	3	3	9	3	3	12	1	4	7	3	3	3	3	3	11	
4630000000	3	3	3	8	3	4	2	9	2	3	2	8	3	2	10	3	3	3	3	2	3	3	4	14	
6500000000	5	4	4	13	4	4	2	10	3	3	3	5	2	3	14	4	3	3	3	3	3	4	4	15	
3300000000	3	3	3	9	4	4	4	10	4	3	3	10	4	3	14	2	2	3	5	3	3	3	5	11	
5450000000	4	2	4	10	4	5	3	12	4	4	2	11	3	3	14	1	2	3	4	4	4	3	3	11	
4750000000	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	10	3	3	10	2	3	3	3	3	3	3	3	13	
2457000000	4	3	5	13	3	4	1	8	3	2	3	7	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	12	
3078000000	3	4	4	10	4	4	4	10	3	3	2	4	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	11	
4750000000	3	3	3	9	3	4	4	9	3	3	4	11	3	3	11	1	2	3	3	3	3	3	3	9	

**Lampiran 1**

**Nonparametric Correlations**

Notes

Output Created 19-FEB-2004 10:06:55

Comments

Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\hendi.sav

Filter <none>

Weight <none>

Split File <none>

N of Rows in Working Data File 88

Syntax NONPAR CORR

/VARIABLES=x11 x12 x13 totx1

/VARIABLES=x21 x22 x23 totx2

/VARIABLES=x31 x32 x33 totx3

/VARIABLES=x41 x42 x43 totx44 totx4

/VARIABLES=x51 x52 totx5

/VARIABLES=x71 x72 x73 x74 totx7

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Resources Number of Cases Allowed 18724 cases\*

Elapsed Time 0:00:00.03

\* Based on availability of special working memory

**Correlations**

		PROD1	PROD2	PROD3	PROD
Spearman's Rho	PROD1	1.000	-.115	.071	-.539**
	Sig. (2-tailed)	.	.283	.512	.000
	N	88	88	88	88
	PROD2	-.115	1.000	.000	.503**
	Sig. (2-tailed)	.283	.	.997	.000
	N	88	88	88	88
	PROD3	.071	.000	1.000	.522**
	Sig. (2-tailed)	.512	.997	.	.000
	N	88	88	88	88
	PROD	.539**	.503**	.522**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

		HARG1	HARG2	HARG3	HARG
Spearman's Rho	HARG1	1.000	.103	.055	.612**
	Sig. (2-tailed)	.	.342	.609	.000
	N	88	88	88	88
	HARG2	.103	1.000	-.050	.560**
	Sig. (2-tailed)	.342	.	.643	.000
	N	88	88	88	88
	HARG3	.055	-.050	1.000	.574**
	Sig. (2-tailed)	.609	.643	.	.000
	N	88	88	88	88
	HARG	.512**	.560**	.574**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

		TEMP1	TEMP2	TEMP3	TEMP
Spearman's Rho	TEMP1	1.000	.038	.128	.597**
	Sig. (2-tailed)	.	.723	.235	.000
	N	88	88	88	88
	TEMP2	.038	1.000	.200	.611**
	Sig. (2-tailed)	.723	.	0.62	.000
	N	88	88	88	88
	TEMP3	.128	.200	1.000	.681**
	Sig. (2-tailed)	.235	.062	.	.000
	N	88	88	88	88
	TEMP	.597**	.611**	.681**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

		PROM1	PROM2	PROM3	PROM4	PROM
Spearman's Rho	PROM1	1.000	.255*	.259*	.150	.507**
	Sig. (2-tailed)	.	.012	.015	.137	.000
	N	88	88	88	88	88
	PROM2	.255*	1.000	.205	.240*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.012	.	.054	.025	.000
	N	88	88	88	88	88
	PROM3	.259*	.206	1.000	.170	.679**
	Sig. (2-tailed)	.015	.054	.	.112	.000
	N	88	88	88	88	88
	PROM4	.150	.240*	.170	1.000	.598**
	Sig. (2-tailed)	.137	.025	.112	.	.000
	N	88	88	88	88	88
	PROM	.507**	.652**	.679**	.598**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88	88

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

		ORNG1	ORNG2	ORNG
Spearman's Rho	ORNG1	1.000	.052	.693**
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.000
	N	88	88	88
	ORNG1	.052	1.000	.751**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.000
	N	88	88	88
	ORNG1	.693**	.751**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	88	88	88

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Correlations

		BUFI1	BUFI2	BUFI3	BUFI4	BUFI
Spearman's Rho	BUFI1	1.000	.471**	.375**	.070	.708**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.515	.000
	N	88	88	88	88	88
	BUFI2	.471**	1.000	.244*	.099	.546*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.022	.357	.000
	N	88	88	88	88	88
	BUFI3	.375**	.244*	1.000	.070	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.	.516	.000
	N	88	88	88	88	88
	BUFI4	.070	.099	.070	1.000	.467**
	Sig. (2-tailed)	.515	.357	.516	.	.000
	N	88	88	88	88	88
	BUFI	.708**	.546**	.734**	.467**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	88	88	88	88	88

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).  
 \*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



**Lampiran 2****Reliability**

## Notes

Output Created 19-FEB-2004 10:09:52

Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\hendi.sav

Filter &lt;none&gt;

Weight &lt;none&gt;

Split File &lt;none&gt;

N of Rows in Working Data File 88

Syntax RELIABILITY

/VARIABLES=x11 x12 x13 totx1

/VARIABLES=x21 x22 x23 totx2

/VARIABLES=x31 x32 x33 totx3

/VARIABLES=x41 x42 x43 x44 totx4

/VARIABLES=x51 x52 totx5

/VARIABLES=x71 x72 x73 x74 totx7

/FORMAT=NOLABELS

/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA.

Resources Elapsed Time 0:00:00.00

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 4

Alpha = .6439

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 4

Alpha = .6866

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 4

Alpha = .7360

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 5

Alpha = .7465

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 88.0

N of Items = 3

Alpha = .7810

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients  
N of Cases = 88.0  
Alpha = .7467

N of Items = 5





**LAMPIRAN 3**

Regression

Notes

Output Created 19-FEB-2004 10:12:13

Comments

Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\hendi.sav

Filter <none>

Weight <none>

Split File <none>

N of Rows in Working Data File 115

Missing Value Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.

/Syntax REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER totx1 totx2 totx3 totx4 totx5 totx6 totx7

/RESIDUALS DURBIN.

Resources Memory Required 3356 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes

Elapsed Time 0:00:00.22

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
JUMTAB	4949500000.00	1006223119.15	115
PROD	9.91	1.08	115
HARG	9.30	1.20	115
TEMP	9.45	1.29	115
PROM	12.23	1.67	115
ORNG	5.38	.88	115
PROS	3.25	.62	115
BUFI	12.34	1.52	115

Correlations

		JUMTAB	PROD	HARG	TEMP	PROM	ORNG	PROS	BUFI
Pearson Correlation	JUMTAB	1.000	-.098	.024	-.081	-.119	-.135	.056	-.014
	PROD	-.098	1.000	-.041	-.036	.012	.207	-.033	-.048
	HARG	.024	-.041	1.000	.009	.046	.144	.236	.042
	TEMP	-.081	-.036	.009	1.000	.171	.031	-.079	.140
	PROM	-.119	.012	.045	.171	1.000	-.012	-.092	.009
	ORNG	-.135	.207	.144	.031	-.012	1.000	.008	.006
	PROS	.056	-.033	.236	-.079	-.092	.008	1.000	.094
	BUFI	-.014	-.048	.042	.140	.009	.006	.094	1.000
Sig. (1- tailed)	JUMTAB	.	.183	.412	.227	.134	.103	.304	.448
	PROD	.183	.	.352	.369	.457	.027	.380	.329
	HARG	.412	.352	.	.468	.335	.090	.014	.349
	TEMP	.227	.369	.458	.	.056	.388	.232	.096
	PROM	.134	.457	.335	.056	.	.457	.197	.466
	ORNG	.103	.027	.090	.388	.457	.	.471	.478
	PROS	.304	.380	.014	.232	.197	.471	.	.192
	BUFI	.448	.329	.349	.096	.466	.478	.192	.

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BUFI, ORNG, PROM, PROS, PROD, TEMP, HARG <sup>a</sup>	.	Enter

<sup>a</sup> All requested variables entered.

<sup>b</sup> Dependent Variable: JUMTAB

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	Df1	Df2		Sig. F Change
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.390	1.025E+10	.658	5.335	7	80	.027	1.687

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), BUFI, ORNG, PROM, PROS, PROD, TEMP, HARG

<sup>b</sup> Dependent Variable: JUMTAB

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.9E+18	7	5.6E+17	5.335	.027
Residual	8.4E+19	107	1.0E+17		
Total	8.8E+19	114			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), BUFI, ORNG, PROM, PROS, PROD, TEMP, HARG

<sup>b</sup> Dependent Variable: JUMTAB



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Correlations		Collinearity Statistics				
				Beta	T	Zero Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7234597792.647	1954716040.255		3.701	.000	.098	.070	.068	.948	1.005
PROD	.337	.047	.070	7.710	.000	.024	.037	.036	.915	1.092
HARG	.502	.090	.038	5.577	.001	.081	.057	.055	.943	1.061
TEMP	.325	.100	.057	3.252	.002	.119	.109	.107	.959	1.042
PROM	3.502	1.083	.109	3.233	.002	.135	.124	.122	.931	1.074
ORNG	2.580	.433	.127	5.958	.001	.056	.031	.031	.920	1.872
PROS	.522	.285	.032	1.825	.055	.014	.012	.012	.967	1.723
BUFI	1.290	.691	.012	1.866	.058					

<sup>a</sup> Dependent Variable: JUMTAB

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportion								
				(Constant)	PROD	HARG	TEMP	PROM	ORNG	PROS	BUFI	
1		7.881	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		3.412E-02	15.196	.00	.00	.01	.04	.04	.03	.70	.00	.00
3		2.479E-02	17.830	.00	.01	.00	.08	.09	.63	.00	.00	.04
4		1.700E-02	21.532	.00	.00	.05	.07	.41	.01	.01	.01	.43
5		1.415E-02	23.604	.00	.01	.13	.61	.01	.04	.04	.14	.29
6		1.410E-02	23.639	.00	.18	.64	.08	.06	.00	.07	.07	.01
7		1.209E-02	35.534	.81	.45	.07	.02	.27	.27	.03	.03	.10
8		2.653E-02	39.506	.99	.33	.11	.10	.11	.01	.05	.05	.13

<sup>a</sup> Dependent Variable: JUMTAB

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4347736576.00	5520908288.00	4949500000.00	212501102.65	115
Residual	-1733774720.00	1809867136.00	1.84E-07	983528467.76	115
Std. Predicted Value	-2.832	2.689	.000	1.000	115
Std. Residual	-1.690	1.765	.000	.959	115

<sup>a</sup> Dependent Variable: JUMTAB