



**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
NASABAH DALAM MENABUNG PADA
PT. BANK "X" (PERSERO) DI JEMBER**

TESIS

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

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 01 APR 2003
No. Induk : SFS

TS.
Klass
658.83
muc
f
e.1

Oleh :

WIHARTO MUCHID

NIM : 010820101044

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

2003

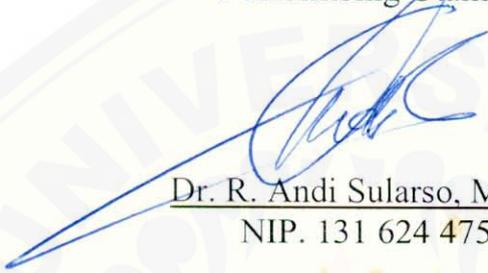
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Pebruari 2003

Oleh

Pembimbing Utama,



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

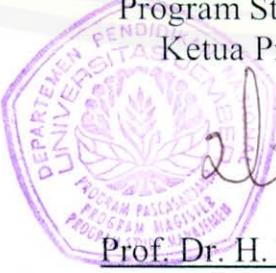
Pembimbing,



Drs. P. Edi Suswandi, MP.
NIP. 131 472 792

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



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

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK "X" (Persero) DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : WIHARTO MUCHID
N I M : 010820101044
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

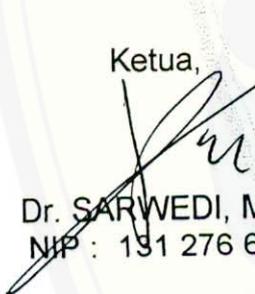
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

03 MARET 2003

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

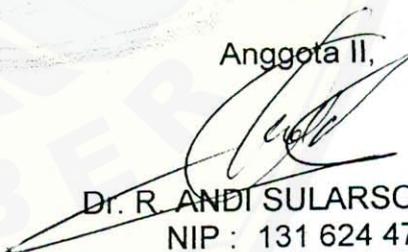
Ketua,


Dr. SARWEDI, MM.
NIP : 131 276 658

Anggota I,

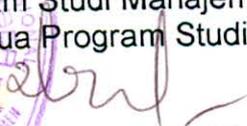

Drs. MARJANTO, MM.
NIP : 130 324 100

Anggota II,


Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.
NIP : 131 624 475




Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi 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 Nasabah dalam Menabung Pada PT Bank “X” (Persero) di Jember.

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 Pasca Sarjana dan Ketua serta Sekretaris Program Studi Manajemen atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Jember.

Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. P. Edi Suswandi, MP 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 Studi 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 PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Jember Alun-Alun banyak membantu dalam mendapatkan data dan informasi berkaitan dengan penyusunan tesis ini.

Etty Damayanti (Istriku), Edwin Harsya Octaviano, Edwikky Febriano, Edwiega Trinanda (Putra-Putraku) atas dorongan semangat yang diberikan.

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

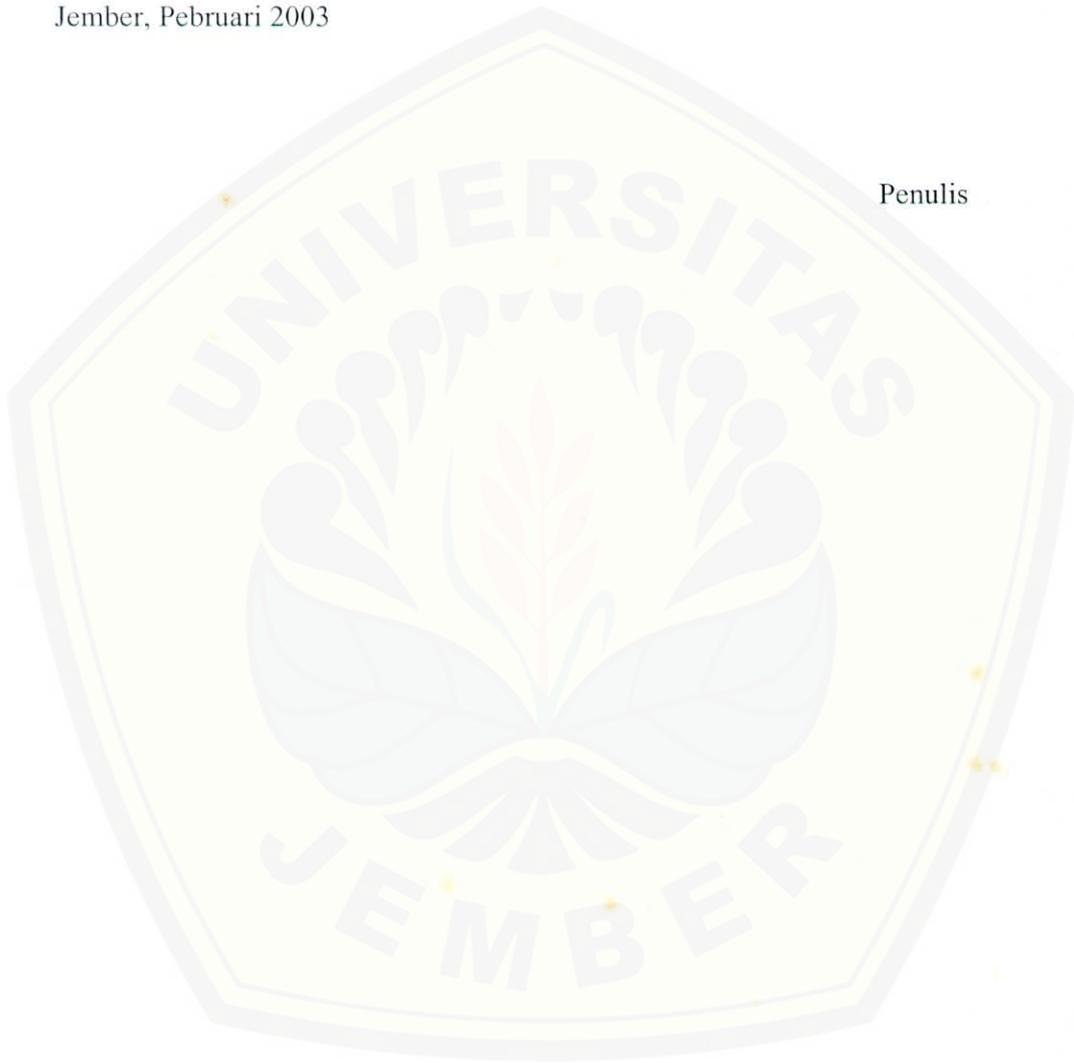
Seluruh staf pelaksana Program Studi Manajemen Universitas Jember yang telah membantu khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan batasan kebaikan kepada beliau semua yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Jember sampai dengan selesainya penulisan ini.

Akhir kata, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, Pebruari 2003

Penulis



RINGKASAN

Masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember, (2) Faktor apakah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember.

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dan pengaruhnya terhadap pemilihan produk Tabungan Mandiri pada PT Bank "X" (Persero) di Jember. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 200 responden yang telah mengisi kuesioner dengan benar.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini ada 7 faktor yang menjadi pertimbangan nasabah menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember. Ketujuh faktor ini dihasilkan setelah menguji bersama-sama dari 24 variabel dengan menggunakan alat analisis faktor. Hal ini bisa dibuktikan dengan melihat nilai eigen value dari 7 faktor tersebut yang lebih besar dari 1, dengan nilai presentase variance cummulativenya sebesar 60,241 %. Ketujuh faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember yaitu : (1) Faktor Pertama terdiri dari : Lokasi Dekat Rumah/Kantor (X4), ATM (X6), Lokasi Dekat Taranportasi Umum (X5), Jenis Kewarganegaraan, agama, ras (X8); (2) Faktor Kedua terdiri dari : Sikap (X24), Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan (X19), Manfaat Menabung (X23); (3) Faktor Ketiga : Keamanan Bank (X20), Keadaan Ekonomi Negara (X15); (4) Faktor Keempat terdiri dari : Produk Tabungan Berhadiah (X1), Harga/Tingkat Bunga (X2), Dorongan atau rangsangan (X22); (5) Faktor Kelima terdiri dari : Jenis Pekerjaan (X14), Persepsi (X21), Pengaruh Kelompok (X10), Kelas Sosial (X9); (6) Faktor Keenam terdiri dari : Kebutuhan akan menabung (X18), Promosi (X3), Faktor usia (X13); (7) Faktor Ketujuh terdiri dari : Pengaruh Keluarga (X11), Pengaruh peran dan status (X12).

Faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menabung pada PT Bank "X (Persero) di Jember yaitu faktor Lokasi Dekat Rumah/Kantor (X4), ATM (X6), Lokasi Dekat Tranportasi Umum (X5), Jenis Kewarganegaraan, agama, ras (X8)

ABSTRACT

The main problem in this research can be formulated, namely : (1) what factors are become the customer's consideration to save at PT Bank "X" (Persero) in Jember, (2) what is the main factors for customers to save at PT Bank "X" (Persero) in Jember.

This research is searching factors that customer's consideration and it's influence to choose the product of Tabungan Mandiri at PT Bank "X" (Persero) in Jember. The primary data in it is get from 200 respondent who fill the questionairs accurately.

Based on the result of the research there are 7 factors to consider for customers to save at PT Bank "X" (Persero) in Jember. These 7 factors was outcome after test together from 24 variables by "Analysis Factors". It can be proved by "Eigen Value" from these 7 factors that bigger than 1, the precentage of it's commulative variance of 60,241 %. These 7 factors which influence customer's consideration to save at PT Bank "X" (Persero) in Jember, that is : (1) first factor, namely : the location is near from the House / Office (X4), ATM (X6), the location is near from Public transportation (X5), citizens, religion, race (X8); (2) second factor, namely : attitude (X24), appropriate and speedy services (X19), benefit of saving (X23); (3) third factor : bank's safety (X20), the situation of country's economy (X15); (4) fourth factor, namely : the product of the prized saving (X1), interest's degree (X2), stimulation or motivation (X22); (5) fifth factor, namely : sort of work (X14), perception (X21), group's influence (X10), social's level (X9); (6) sixth factor, namely : the need of saving (X18), promotion (X3), the ages factors (X13); (7) seventh factor, namely : the influence of the family (X11), the influence of role and status (X12).

The main costumer's consideration to save at PT Bank "X" (Persero) in Jember, that is the location which near the House / Office (X4), ATM (X6), the location which near the Public transportation (X5), citizens, religion, race (X8).

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Teori Pemasaran	7
2.1.3 Model Pengambilan Keputusan	9
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.1.5 Model Perilaku Konsumen	11
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	14
2.1.7 Strategi Pemasaran Bank	19
2.1.8 Pengertian Bank.....	24
2.1.9 Fungsi dan Usaha Bank Umum	25

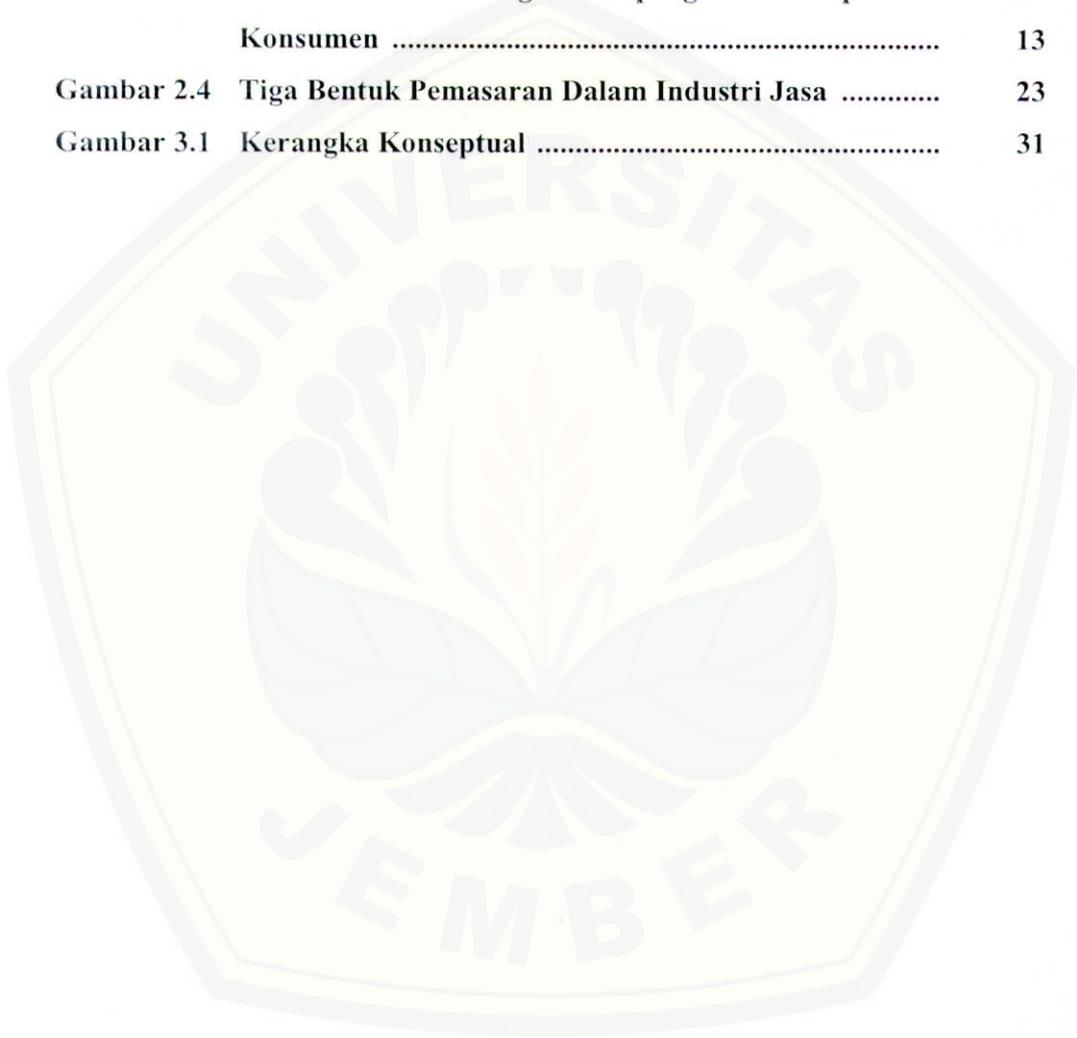
2.1.10	Jenis-Jenis Bank	25
2.1.11	Sumber-Sumber Dana Bank	26
2.1.12	Tabungan	27
2.1.13	Kantor Cabang	28
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	29
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1	Kerangka Konseptual	31
3.2	Hipotesis	32
BAB IV	METODE PENELITIAN	
4.1	Daerah/Obyek Penelitian	33
4.2	Populasi dan Sampel	33
4.3	Identifikasi Variabel.....	34
4.4	Definisi Operasional Variabel.....	35
4.5	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.6	Prosedur Pengambilan Data	38
4.7	Alat dan Instrumen Penelitian	39
4.8	Analisis Faktor	40
BAB V	HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1	Hasil Penelitian	43
5.2	Hasil Analisis	45
5.2.1	Analisis Ketepatan Penggunaan Alat	45
5.2.2	Analisis Faktor	45
5.2.3	Rotasi Faktor	47
5.3	Pembahasan Hasil Analisis	48
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan.....	52
6.2	Saran	53
	DAFTAR PUSTAKA	54
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Jumlah Bank dan Kantor Bank Sebelum dan Sesudah Pakto 1988 di Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Bank dan Kantor Bank Sebelum dan Sesudah Pakto 1988 di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	44
Tabel 5.5 Analisis Komponen Prinsip	46
Tabel 5.6 Nilai Eigen Value Tiga Faktor	47
Tabel 5.7 Nilai Rotasi Faktor	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian Bisnis	9
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	13
Gambar 2.4 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa	23
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Data

Lampiran 3 Analisis Faktor





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia yang berasaskan demokrasi ekonomi dengan fungsi utama sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat mempunyai peran yang strategis untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional. Berkaitan dengan hal tersebut pelayanan jasa perbankan merupakan salah satu sarana yang diharapkan dapat memenuhi peran strategis yang dimaksud. Untuk itu pemerintah perlu memberikan kesempatan yang lebih luas kepada bisnis perbankan untuk tumbuh dan berkembang secara sehat dan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian.

Tindakan pemerintah untuk mengurangi ketentuan-ketentuan dan memberikan kesempatan bank dalam melakukan inovasi-inovasi sering disebut deregulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi kekakuan yang timbul sebagai akibat adanya regulasi. Artinya jika dalam perkembangannya suatu regulasi dirasa menghambat, maka ketentuan-ketentuan yang ada perlu dikendorkan kembali.

Beberapa kejadian penting yang berkaitan dengan deregulasi perbankan di Indonesia dimulai pada 1 Juni 1983 atau sering disebut Pakjun 1983. Pakjun 1983 ini antara lain bertujuan untuk menghilangkan distorsi disektor perbankan yang dimasa sebelumnya diperlukan. Kemudian dilanjutkan dengan paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988 atau disering disebut Pakto 1988. Paket ini ditujukan untuk lebih memacu pengerahan dana masyarakat, dengan cara memberikan kemudahan dalam pendirian bank, kantor cabang dan kantor cabang pembantu.

Sebagai dampak dari Pakto 1988 ini bisnis perbankan menjadi semakin bergairah. Hal ini terbukti pada tahun 1988 jumlah hanya sebanyak 111 bank umum dengan jumlah kantor sebanyak 1.728 unit. Sampai dengan bulan Maret 1997 jumlah bank umum meningkat menjadi sebanyak 237 bank dengan jumlah kantor bank mencapai sebanyak 6.055 unit. Keadaan ini membawa dampak semakin tajamnya persaingan antar bank, bank pemerintah maupun bank swasta.

Dilihat dari jumlah bank pemerintah yang ada masih tetap jumlahnya, namun dari jumlah kantor bank pemerintah mengalami peningkatan hampir dua kali lipat. Terbukti pada tahun 1988 jumlah kantor bank pemerintah mencapai 852 unit, sampai dengan bulan Maret 1997 meningkat menjadi 1.379 unit. Jumlah bank swasta nasional pada tahun 1988 hanya 66 bank dengan jumlah kantor bank sebanyak 593 unit. Pada bulan Maret 1997 jumlah bank swasta nasional meningkat dua kali lipat, mencapai 162 bank dengan jumlah kantor bank mencapai sebanyak 4.072 unit.

Keadaan ini dimanfaatkan pula oleh bank asing campuran maupun bank pemerintah daerah, terutama untuk jumlah kantor bank-nya. Lebih jelas lihat tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Bank dan Kantor Bank
Sebelum dan sesudah Pakto 1988 di Indonesia

BANK UMUM	1988		1997	
	BANK	KANTOR	BANK	KANTOR
A. Pemerintah	7	852	7	1.379
B. Swasta Nasional	66	593	162	4.072
C. Asing Campuran	11	21	41	87
D. Pemerintah Daerah	27	262	27	517
Jumlah	111	1.728	237	6.055

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Juni 1997

Dengan bertambahnya jumlah bank maupun kantor bank ternyata belum seluruh bank mampu merubah gaya manajemennya, terutama strategi dan pola operasionalnya dalam menghadapi perubahan serta mempersiapkan perbankan di Indonesia menghadapi era globalisasi. Jika kondisi demikian dibiarkan, selain merugikan bank yang bersangkutan juga merugikan beberapa pihak, bahkan akan menurunkan kredibilitas perbankan nasional di mata masyarakat maupun dunia perbankan luar negeri

Melihat kondisi demikian, Bank Indonesia selaku otoritas moneter memandang perlu mengatur kembali keberadaan bisnis perbankan. Dalam rangka penyempurnaan, pemerintah mengeluarkan paket deregulasi 28 Pebruari 1991

atau sering disebut Pakri 1991. Penekanan yang diberikan dalam kebijakan ini adalah agar dalam pengelolaan bank ditetapkan prinsip kehati-hatian (*prudential regulation*) dengan memperhatikan tingkat kesehatan bank agar kedudukannya sebagai lembaga kepercayaan dapat dipertahankan di mata masyarakat.

Pada masa krisis moneter di tahun 1997-1998 hampir semua perbankan di Indonesia mengalami kerugian yang cukup besar tidak terkecuali baik bank pemerintah maupun swasta nasional, bahkan dapat dikatakan perbankan di Indonesia diambang kehancuran atau pailit. Pada dekade tersebut banyak bank-bank swasta nasional ditutup atau di merger Sehingga pada 31 Juli 1999 pemerintah mengambil kebijaksanaan untuk memperkecil jumlah bank pemerintah dengan cara merger, salah satunya adalah PT Bank "X" (Persero) yang merupakan hasil merger antara PT Bank Bumi Daya (Persero), PT Bank Dagang Negara (Persero), PT Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero), dan PT Bank Pembangunan Indonesia (Persero). Hasil merger keempat bank ini dilaksanakan pada tahun 1999 sebagai akibat bank-bank tersebut terus menerus dilanda kerugian.

Dengan demikian perkembangan perbankan di Indonesia sejak masa krismon dapat dikatakan jumlah bank maupun jumlah kantor mengalami penurunan, yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Bank dan Kantor Bank
Sebelum dan sesudah Pakto 1988 di Indonesia

BANK UMUM	1997		2000	
	BANK	KANTOR	BANK	KANTOR
A. Pemerintah	7	1.379	5	1.455
B. Swasta Nasional	162	4.072	129	3.625
C. Asing Campuran	41	87	39	79
D. Pemerintah Daerah	27	517	27	535
Jumlah	237	6.055	203	5.664

Sumber : Statistik Ekonomi Keuangan Desember 2000

Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan yang memerlukan dana. Bank tidak lain berperan sebagai salah satu lembaga keuangan yang berusaha dibidang penghimpun dana-dana yang berasal dari pihak ke tiga atau masyarakat dan menyalurkannya pula kepada masyarakat yang memerlukan, baik secara individu maupun lembaga. Bank juga berperan sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat, dalam hal menerima simpanan masyarakat dan bentuk giro, deposito berjangka maupun tabungan.

Bank dalam melakukan kegiatan usahanya harus menjaga tingkat kesehatannya dan likuiditasnya agar dapat memenuhi kewajibannya kepada semua pihak yang akan mencairkan dananya sewaktu-waktu. Kesiapan setiap saat untuk memenuhi kewajibannya sangat penting artinya bagi kelangsungan usaha bank. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari layanan dalam bisnis perbankan terhadap para nasabahnya.

Nasabah, baik lembaga maupun individu dalam era persaingan yang semakin ketat ini, makin memerlukan layanan yang lebih kompleks, sehingga bank dituntut untuk memenuhi keinginan konsumennya. Keadaan ini mendorong pengelola bank untuk memperbaiki dirinya terutama dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya. Pada awalnya bank berorientasi terhadap produk yang dihasilkan, maka saat ini harus berorientasi terhadap pasar. Untuk itu para pengelola harus mengetahui apa yang dikehendaki oleh para konsumennya, dalam arti harus diketahui perilaku konsumen masing-masing produk yang dihasilkan.

Bank harus mempunyai keunggulan kompetitif, terutama terhadap layanan yang diberikan terhadap konsumennya. Layanan tidak hanya ditekankan pada saat nasabah menyetor maupun mengambil dananya saja, bahkan lebih dari itu. Antara lain konsumen menghendaki layanan selama 24 jam atas dana yang akan disetor maupun yang akan diambilnya. Pada saat ini peran pemasaran menjadi semakin penting dan kompleks.

Dari uraian di atas peran konsumen pada saat ini lebih luas dalam kepemilikan haknya karena konsumen merupakan instrumen yang independen.

Kebebasan konsumen dapat ditentukan oleh sumberdaya dan sumber dana yang dimilikinya secara mandiri.

Berkaitan dengan kenyataan diatas untuk produk yang bersifat jasa perbankan dalam hal ini tabungan banyak macam atribut yang ditawarkan dalam upaya menarik dana masyarakat. Atribut dimaksudkan antara lain ada yang menonjolkan segi bunga, fasilitas asuransi, hadiah, fasilitas on line, fasilitas ATM (*Automated Teller Machine*).

Sejalan dengan uraian di atas PT Bank "X" (Persero) merupakan Bank hasil Merger (BBD, BDN BEII, dan Bapindo) yang didirikan pada tanggal 31 Juli 1999. Sebagai Bank Umum Pemerintah maka Bank tersebut Berkantor Pusat di Jakarta dan mempunyai 10 Kantor Wilayah, dan 54 Kantor Cabang Koordinator (Hub) serta beberapa Perwakilan di luar negeri, salah satu Kantor Koordinator (Hub) adalah berada di Jember yang membawahi 8 cabang antara lain Cabang Jember Alun-Alun, Cabang Jember A.Yani, Cabang Jember Wijayakusuma, Cabang Lumajang, Cabang Probolinggo, Cabang Situbondo, Cabang Genteng dan Cabang Banyuwangi. PT Bank "X" (Persero) yang merupakan cabang penelitian dalam penyusunan Proposal Tesis ini adalah Cabang Jember Alun-Alun.

Produk tabungan ini merupakan produk dari PT Bank "X" (Persero) yang baru diluncurkan pada bulan Agustus 1999. Para nasabah selain mereka memperoleh buku tabungan PT Bank "X" (Persero), juga memperoleh kartu ATM. Dengan kartu ATM ini nasabah tidak perlu antri lagi di depan petugas teller. Dalam kaitan ini nasabah cukup memasukan kartu pada *Automated Teller Machine* (ATM) dengan menekan nomor PIN (*Personal Identification Number*). Langkah selanjutnya menekan tombol sesuai dengan jumlah uang yang akan ditarik dan sesuai pula dengan yang dikehendaki. Tentu saja besarnya penarikan tersebut harus sesuai dengan saldo tabungan yang ada.

Mengingat sampai dengan saat ini belum diketahui sejauh masa tanggapan konsumen terhadap produk tabungan yang baru diluncurkan tersebut. Maka tanggapan tersebut akan dicoba untuk diketahui melalui wawancara terhadap nasabah dan selain itu akan dicari pula motif nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah tabungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember ?
2. Faktor apakah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pimpinan PT Bank "X" (Persero) di Jember khususnya dan Kantor Pusat umumnya.
2. Sebagai sumbangan pemikiran untuk bidang pemasaran terapan, khususnya pemasaran produk-produk perbankan.
3. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dikemudian hari.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang dipasarkannya. Sebelum suatu kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan dapat diketahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen

Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 195) mengemukakan perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan akan membentuk pasar konsumen dimana seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menempati prioritas perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

2.1.2 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.

b. *Bauran Pemasaran*, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

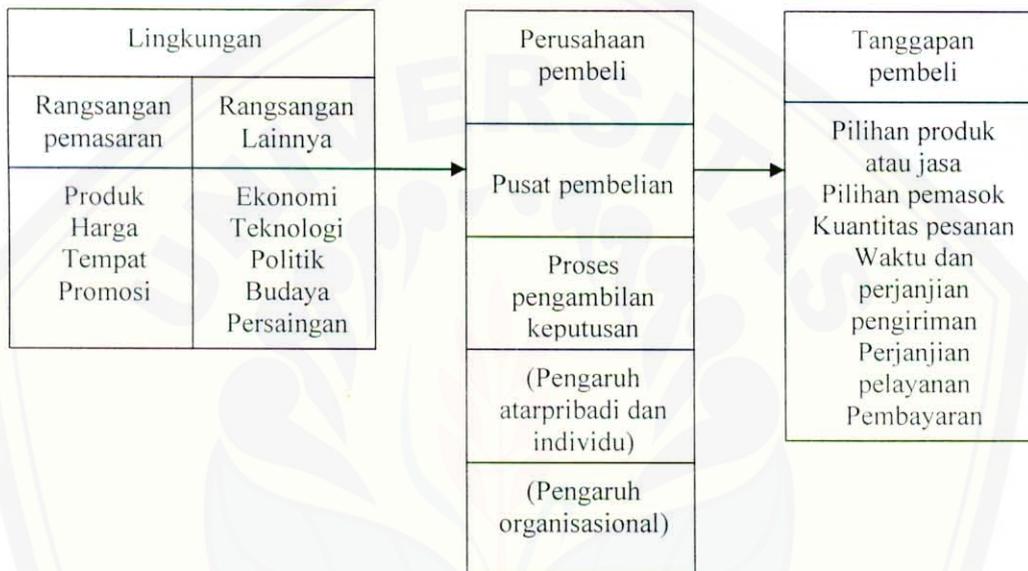
b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, F. 2001 : 48-51).

2.1.3 Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan pembelian dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 253) menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen seperti pada Gambar 2.1.

Model tersebut memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi baik oleh faktor-faktor organisasional, antarpribadi, dan individual, maupun oleh faktor lingkungan.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembelian Bisnis

Sumber : Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 253)

Kotler, P dan G. Armstrong mengklasifikasikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen ke dalam tiga faktor. Faktor pertama adalah faktor internal yang ada dalam diri konsumen individual. Pemilihan produk dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik produk, dan sikap mencari alternatif, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

Dua faktor lainnya adalah faktor eksternal dan strategi pemasaran, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, opini pemimpin, dan *inovator*. Sedangkan faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan

yaitu faktor strategi pemasaran meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi. Pengetahuan tentang keputusan konsumen berguna bagi manajer pemasaran dalam membaca perilaku konsumen guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Model di atas juga menunjukkan bahwa, proses keputusan pembelian tidak berhenti setelah konsumen melakukan pembelian, namun hasil keputusan tersebut akan dievaluasi setelah pasca pembelian, hal ini akan disimpan dalam memorinya, dan akan mempengaruhi pembelian berikutnya.

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono, F (2001) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*).
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*).
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas 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 informasi baru tentang produk tersebut.

Sedangkan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk / jasa adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan 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.

2.1.5 Model Perilaku Konsumen

Usaha untuk mempengaruhi masyarakat bagi suatu bank adalah tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain bahwa 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 para ahli. Model perilaku konsumen dari Kotler, P (1997) dalam Simamora, B. (2001 : 99) merupakan model stimulus – respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.2 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

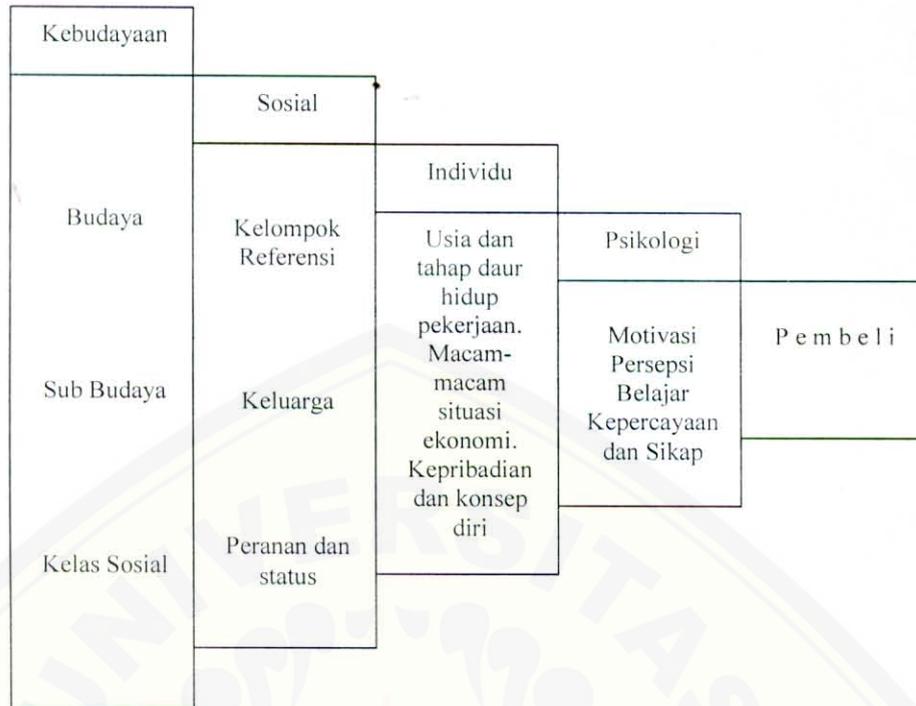
rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 99)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psikologi, untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar 2.3 di bawah ini :



Gambar 2.3 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
 Sumber : Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 197)

Sedangkan model dari Howard-Sheth berisi empat elemen pokok yaitu :

- input (variabel rangsangan)
- susunan hipotesis
- output (variabel respon)
- 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 dimasukkan sebagai komunikasi dari mulut-kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

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

2.1.6 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 sebagai berikut :

1. Faktor Bauran Pemasaran

Konsep ini pertama kali dilontarkan oleh Jerome Mc. Charty dalam Simamora, B (2001 : 29), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan distribusi (lokal).

Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4 P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/distribusi) dan *Promotion* (promosi), dimana *Marketing Mix* tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Produk.

Menurut Simamora, B (2001 : 30) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan. Digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*market offer*).

b. Harga

Menurut Simamora, B (2001 : 31) adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah. Yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa

menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

c. Tempat

Menurut Simamora, B (2001 : 31) esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah di mana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Misalnya, tempat yang tepat untuk produk-produk televisi adalah di toko-toko elektronika, bukan di warung. Oleh karena itu, dengan konsep ini, perusahaan harus menyebarkan atau mendistribusikan produk sehingga ada di tempat-tempat yang biasanya didatangi oleh konsumen kalau ingin membeli produk tersebut. Itulah sebabnya, dalam pembahasannya, konsep tempat tersebut mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

d. Promosi

Menurut Simamora, B (2001 : 32) respons yang diharapkan dari pasar sasaran juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Tentu, banyak hal yang perlu ditetapkan dalam melakukan promosi, seperti :

- Apa sasaran yang ingin dicapai melalui promosi ?
- Berapa anggaran yang diperlukan ?
- Apa pesan yang ingin disampaikan ?
- Apa metode promosi yang digunakan, apakah iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan ataukah pemasaran langsung ?

2. Faktor Budaya

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 197) Kebudayaan menurut Ilmu Anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Kultur

Menurut Simamora, B (2001 : 86) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungannya yang lain pula. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub-Kultur

Menurut Simamora, B (2001 : 86) adalah tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografik merupakan sub-kultur tersendiri. Banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang sangat penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Menurut Simamora, B (2001 : 86) adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 203) Kelompok Referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya

b. Keluarga

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 204) Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Peranan dan Status

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 206) Peranan dan Status adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

4. Faktor Individu/Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 206) Orang-orang yang membeli barang dan jasa dibedakan dari tingkatan usia, mulai dari bayi, anak-anak sampai dengan dewasa, juga mengenai selera, kebutuhan hidup dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 207) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan mana yang menjadi sasaran mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dipunyainya.

c. Keadaan Ekonomi

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 207) Keadaan Ekonomi itu meliputi Pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dana kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 211) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. Gaya Hidup

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 208) Adalah pola kehidupan seseorang

5. Faktor Psikologi

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut :

a. Motivasi

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 212) Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

b. Persepsi

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 214) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c. Belajar

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 215) Belajar adalah Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001 : 218) Kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Sedangkan sikap adalah suatu cara mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.

2.1.7 Strategi Pemasaran Bank

Sebelum dibahas tentang strategi pemasaran pada bisnis perbankan, perlu diketahui lebih dahulu tentang sifat-sifat usaha dibidang jasa yang berbeda dengan barang. Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang bergerak dibidang keuangan.

Marketing di bidang jasa pada dasarnya tidak berbeda dengan bidang manufaktur, namun adanya perbedaan karakteristik dari produk yang dijual, maka perlu adanya modifikasi untuk menyesuaikannya. Walaupun pada dasarnya sama, namun demikian ada empat karakteristik yang berbeda seperti dikemukakan Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 175-179) meliputi :

- a. *Intangibility* (ketidaknyataan), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum ia membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari bukti.

Layanan berbeda dengan barang. Jika barang mempunyai suatu benda maka layanan adalah suatu perbuatan. Jika barang dapat dimiliki, layanan hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki.

Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas layanan tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas layanan dari tempat, orang peralihan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Karena itu, tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti itu” dan “mewujudkan yang tidak berwujud”.

- b. **Inseparability** (tidak terpisahkan), artinya jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut.

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan. Baik penyedia layanan maupun klien mempengaruhi hasil layanan.

- c. **Variability** (keragaman), artinya jasa sangat beragam karena ia sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan, serta dimana ia disediakan. Pembeli jasa akan berhati-hati sehingga akan berpikir mendalam sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Beberapa dokter yang memiliki keramahan dan sabar menangani anak-anak; yang lain lebih lugas dan tidak sabar menangani anak-anak. Beberapa ahli bedah memiliki catatan prestasi keberhasilan dalam melakukan operasi tertentu; ahli bedah yang lain kurang berhasil. Para pembeli layanan sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi

dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia layanan.

Perusahaan layanan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan layanan (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan cetak biru (*blueprint*) layanan yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses layanan dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan dalam layanan tersebut.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d. **Perishability** (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan. Keadaan ini membuat perusahaan jasa menghadapi keadaan sulit jika permintaan berfluktuasi.

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu layanan tidak digunakan akan berlalu begitu saja.

Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah bila permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan layanan umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Misalnya permintaan akan layanan transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal dan Tahun Baru; permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan layanan harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Bagaimana menyeimbangkan permintaan dan penawaran ? Caranya dapat dilakukan dari sisi permintaan, sisi penawaran atau dari kedua sisi sekaligus.

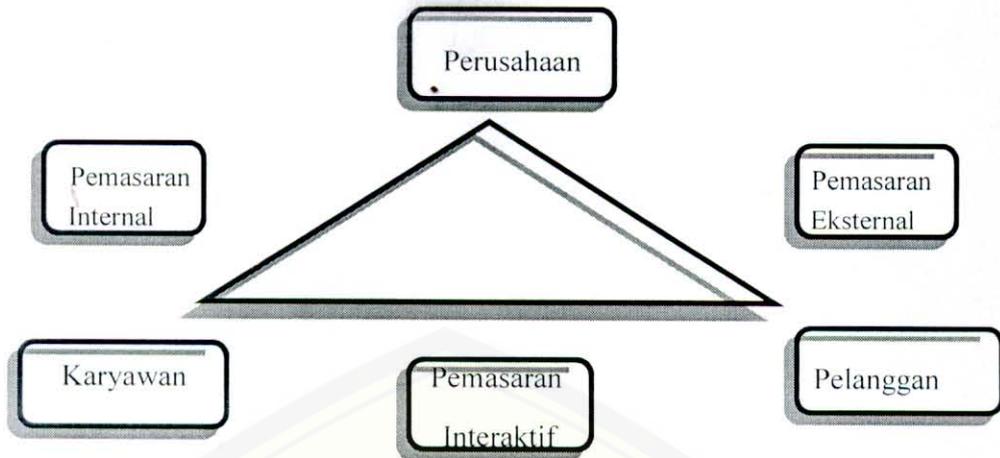
Dari sisi permintaan :

1. Mendiferensiasi harga, yaitu mengenakan harga lebih mahal pada saat puncak permintaan (*peak-season*) dan mengenakan harga rendah pada saat sepi permintaan (*low-season*).
2. Memberikan layanan tambahan pada saat puncak permintaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi rasa bosan pelanggan pada saat menunggu. Misalnya, menyediakan televisi, majalah dan timbangan badan di ruang tunggu klinik. Untuk restoran, pelanggan yang sedang menunggu makanan dapat disuguhi minuman gratis terlebih dahulu.
3. Membuat sistem reservasi yang baik. Pada saat puncak permintaan, rasa bosan pelanggan akan berkurang kalau terdapat kepastian tentang giliran dilayani.

Dari segi penawaran :

1. Memperkerjakan pekerja paruh waktu pada saat permintaan ramai. Perguruan tinggi sering menggaji dosen honor pada saat dosen tetapnya tidak mencukupi.
2. Mengefisiensikan pelayanan. Tujuannya untuk mengurangi waktu pelayanan untuk seorang pelanggan, sehingga lebih banyak pelanggan yang bisa dilayani. Misalnya, pangkas rambut yang biasanya menyediakan layanan memijat kepala dan bahu, pada saat ramai, layanan tambahan tersebut dapat dihilangkan.
3. Melibatkan pelanggan. Untuk hal-hal tertentu, pelanggan bisa terlibat dalam pelayanan. Misalnya, pada saat sibuk, supermarket dapat meminta pelanggan untuk memasukkan sendiri barang-barang yang dibelinya ke kantong plastik.

Gronross, yang dikutip oleh Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 190-192) mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif. Model tersebut tercermin pada gambar 2.4.



Gambar 2.4 : Tiga bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Gronross, yang dikutip oleh Kotler, P (1997) dalam Simamora, B (2001 : 190-192)

Pemasaran Internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan mendukung pekerjaan tersebut sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada bagian pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional.

Pemasaran Eksternal menggambarkan kerja normal yang oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mem-promosikan jasa tersebut kepada konsumen

Pemasaran Interaktif, berarti persepsi kualitas layanan (jasa) tergantung pada seberapa dalam interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam pemasaran produk, kualitas produk sedikit tergantung pada layanan bagaimana produk tersebut diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada keduanya, yakni tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut tehnikal, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya dibidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa bidang perbankan untuk membangun suatu pemasaran yang berorientasi pada konsumen atau nasabah dapat diterapkan

dua strategi, yakni Strategi inovasi produk dan strategi membangun kepuasan pelanggan

2.1.8 Pengertian Bank

Tentang pengertian bank beberapa ahli berpendapat sama dengan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 pasal 1 tentang Pokok-pokok Perbankan yaitu sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pinjaman dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Menurut Undang-undang nomor 7 Tahun 1992 itu pula bank merupakan badan usaha penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pengertian perbankan sesuai undang-undang tersebut lebih menitik-beratkan pada pengertian bank dalam rangka mobilisasi dana masyarakat, baik yang berasal dari giro, tabungan, maupun deposito berjangka, serta sertifikat deposito atau bentuk lain yang dapat disamakan dengan itu.

Pengertian kedua adalah, dana yang mampu dihimpun tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Dengan demikian dapat diartikan bahwa bank mempunyai peran yang amat strategis dalam rangka menunjang pembangunan sesuai dengan yang digariskan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara tentang perlunya peningkatan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya.

Joppie, Y (1992 : 1) menyatakan Bank adalah lembaga perantara antara sektor yang kelebihan dana (surplus) dengan sektor yang kekurangan dana (minus). Dalam hal ini bank menerima simpanan dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya ke pihak lain yang memerlukan dana dan bentuk kredit. Dana yang ditempatkan di bank oleh surplus spending unit menerima tingkat pengembalian tertentu dari bank sebagai imbalannya, dikenal dengan istilah bunga (*interest*). Sedangkan pada sisi defisit spending unit yang menggunakan dana bank harus membayar bunga kepada pihak bank.

2.1.9 Fungsi dan Usaha Bank Umum

Sesuai dengan pasal 6 Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, maka usaha-usaha yang dapat dilakukan bank adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu
- b. Memberikan kredit
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang
- d. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabah
- e. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah
- f. Menempatkan dana, meminjam dari atau meminjamkan dana kepada bank lain
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga
- h. Menyediakan tempat menyimpan barang atau surat berharga (SDB)
- i. Membeli melalui pelelangan agunan
- j. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat
- k. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah
- l. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku
- m. Kegiatan usaha dalam valuta asing

2.1.10 Jenis-jenis Bank

Jenis-jenis bank di Indonesia menurut fungsinya seperti dikatakan oleh Widjanarko (1995 : 46) bahwa :

a. Bank Sentral, yaitu Bank Indonesia sebagai dimaksud dan Undang-Undang No.13 tahun 1968

b. Bank Umum, yaitu bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

Bank Umum yang mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada kegiatan tertentu, antara lain melaksanakan kegiatan pembiayaan jangka panjang, pembiayaan untuk pengembangan koperasi, pengembangan pengusaha golongan ekonomi lemah/pengusaha kecil, pengembangan sektor non migas dan pengembangan pembangunan perumahan

c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang dapat menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang disamakan dengan itu.

Usaha BPR menurut Undang-undang No.7 tahun 1992 antara lain :

- menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka , tabungan dan atau yang dipersamakan dengan itu.
- memberikan kredit.
- menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil.
- menempatkan dananya dalam bentuk SBI, deposito berjangka atau tabungan pada bank lain.

Adapun kegiatan usaha yang tidak diperkenankan oleh BPR antara lain :

- menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- melakukan penyertaan modal.
- melakukan usaha perasuransian.

2.1.11 Sumber-sumber Dana Bank

Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan persoalan bank yang paling utama. Tanpa dana bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali. Sinungan, M (1993 : 84) menyatakan bahwa dana bank

adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai bank yang setiap waktu dapat diuangkan. Uang tunai yang dimiliki bank ataupun yang dikuasai tidaklah berasal dari uang milik sendiri, tetapi berasal dari pihak ke lain yang dititipkan pada bank.

Dalam prinsip manajemen modern, suatu badan usaha dianggap sukses dalam perekonomian bila badan usaha tersebut secara optimal memanfaatkan dan permodalan dari sumber luar. Dana-dana bank yang digunakan sebagai modal operasional bersumber dari :

- a. Dana modal sendiri atau sering disebut dana dari pihak pertama
- b. Dana Pinjaman dari pihak luar atau disebut dengan dana pihak ke dua
- c. Dana dari masyarakat atau disebut dana pihak ke tiga

2.1.12 Tabungan

Dari beberapa banyak pendapat yang dikemukakan berkaitan dengan pengertian tabungan. Menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

Siamat, D (1993 : 103) menyebutkan bahwa untuk menjadi penyelenggara program tabungan, bank-bank harus terlebih dahulu memperoleh ijin dari Bank Indonesia setelah memenuhi syarat yang ditetapkan. Selanjutnya dalam rangka meningkatkan kemampuan pengerahan dana dan pelayanan jasa perbankan bagi penabung, maka sejak Pakto 27 tahun 1988 semua bank diperkenankan untuk mengembangkan sendiri berbagai jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa perlu ada persetujuan dari Bank Indonesia. Berbeda dengan program tabungan pemerintah, tingkat bunganya diatur dan ditentukan langsung oleh pemerintah dan keamanannya dijamin Bank Indonesia. Sedangkan program tabungan yang diselenggarakan oleh masing-masing bank bunganya ditetapkan lansung oleh bank penyelenggara, tetapi pengembaliannya tidak dijamin oleh Bank Indonesia.

Dengan dikeluarkannya kebijakan mengenai kebebasan penyelenggaraan tabungan oleh bank, maka bank-bank saat ini cukup agresif melakukan penghimpunan dana melalui pengenalan berbagai jenis produk tabungan dengan berbagai cara untuk menarik masyarakat menyimpan dananya pada bank yang bersangkutan. Misalnya dengan undian berhadiah dan kemudahan serta kelonggaran dalam melakukan panarikan dana tabungan tersebut.

Nasution, A (1991 : 5-6) menyatakan bahwa pengertian tabungan terdiri dari tiga komponen, yaitu tabungan pemerintah, tabungan dunia usaha, dan tabungan rumah tangga perorangan. Tabungan pemerintah merupakan selisih antara jumlah penerimaan dan jumlah pengeluaran rutin. Tabungan dunia usaha merupakan bagian dari laba yang diinvestasikan kembali sehingga tidak dibagikan kepada masing-masing pemegang saham, sedangkan tabungan rumah tangga perorangan ditentukan oleh kemampuan masyarakat untruk menabung serta tergantung dari pendapatan masyarakat.

2.1.13 Kantor Cabang

Dalam Undang-undang Perbankan nomor 7 tahun 1992 Pengertian Kantor Cabang adalah setiap kantor bank yang secara langsung bertanggung-jawab kepada Kantor Pusat bank yang bersangkutan, sedangkan Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas bertanggung-jawab kepada Kantor Cabang yang membawahnya dengan tempat usaha permanen, dimana kantor tersebut melakukan kegiatannya. Dengan demikian yang berinteraksi langsung dalam kegiatan layanan atau pemasaran perbankan kepada masyarakat adalah kantor cabang yang tentunya mempunyai peranan sangat besar.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Syamsul Hidayat dan N. Purnomolastu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu.

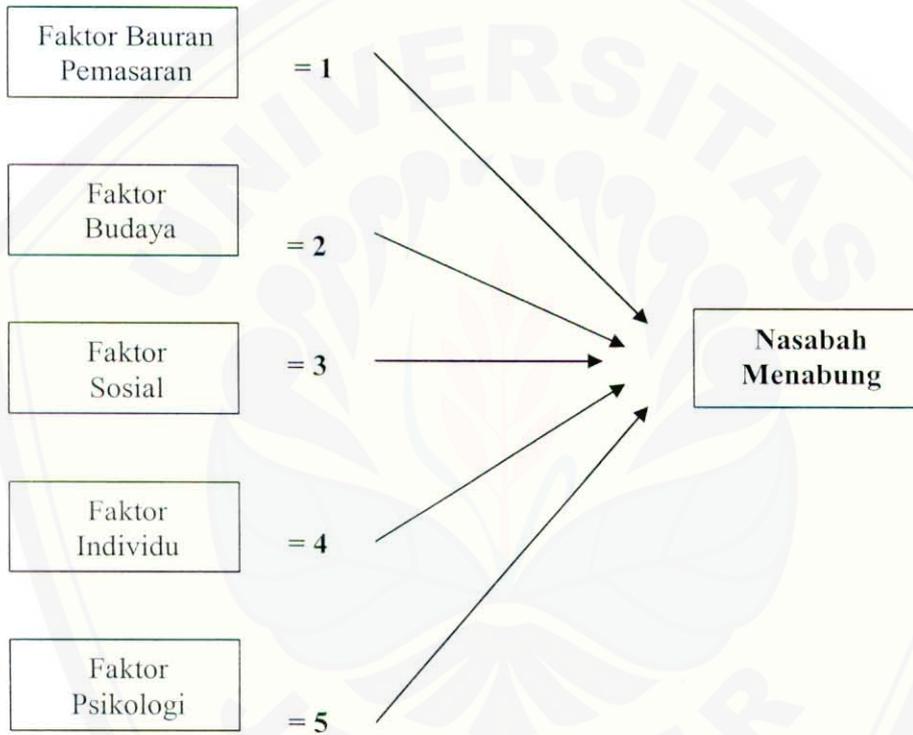
No	Nama	Judul	Metode Penelitian dan alat analisis	Hasil
1	M. Syamsul Hidayat (1997)	Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung pada Bank Pemerintah (Studi kasus pada Bank BRI dan BNI' 46 Cabang Jombang)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Lokasi penelitian di Kabupaten Jombang ➢ Menggunakan teknik sampling "purposive sampling" yaitu berdasarkan dari pertimbangan sebagai respondennya adalah para nasabah/konsumen yang telah bekerja, dengan alasan mereka telah memiliki pendapatan dan pertimbangan lebih rasional dalam mengambil keputusan untuk menabung. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa adalah faktor budaya, bauran pemasaran, sosial dan faktor psikologi. ➢ Dari hasil penelitian ada delapan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah menabung pada Bank Pemerintah, delapan faktor ini dihasilkan setelah menguji bersama-sama dari 24 variabel dengan menggunakan alat analisis faktor <p>Adapun delapan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Pemerintah adalah sebagai berikut :</p> <p>Faktor Psikologi, Faktor Prestise dan Sosial, Faktor Produk dan Harga, Faktor Lokasi dan Keadaan Fisik, Faktor Kelas</p>

				Sosial, Individu dan Jam Pelayanan, Faktor Fasilitas, Faktor Pendapatan dan Promosi, dan Faktor Pekerjaan.
2	N. Purnomolastu (2001)	Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan serta Strategi Pelayanan Nasabah Penyimpan Dana Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi penelitian di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya yang merupakan Cabang Bank Jatim yang jumlah nasabahnya beraneka ragam, jumlah transaksi yang terbanyak dan sekaligus merupakan ukuran keberhasilan Bank Jatim dalam hal kesuksesan usaha ➤ Pengujian dasar menggunakan analisa Regresi Berganda, selanjutnya pengujian Hipotesa menggunakan analisa Regresi Berganda <i>Metode Full Regresi</i>, selanjutnya pengujian Hipotesa menggunakan analisa Regresi Berganda <i>Metode Stepwise</i>, dengan jumlah responden sebanyak 112 orang (nasabah) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ada 3 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu keandalan, responsibilitas dan emphati. Selain itu faktor keandalan adalah faktor yang terbesar pengaruhnya dalam mempengaruhi kinerja kualitas pelayanan.

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual yang menjadi pertimbangan nasabah menabung pada PT Bank “X” (Persero) di Jember secara umum disajikan pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung adalah sebagai berikut :

1. Faktor Bauran Pemasaran
2. Faktor Budaya
3. Faktor Sosial
4. Faktor Individu
5. Faktor Psikologi

Oleh karena itu didasarkan pada penelitian pendahuluan yang telah pernah dilakukan dan landasan teori yang mendasari penelitian, maka dibuatlah kesimpulan awal yang berupa hipotesis dimana akan dibuktikan melalui pengujian data hasil penelitian.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dirumuskan diatas, memberikan arah pembahasan dalam menganalisis permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah :

1. Faktor-faktor Bauran Pemasaran, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Individu, dan Faktor Psikologi menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember.
2. Faktor Psikologi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menabung pada PT Bank "X" (Persero) di Jember.

BAB IV METODE PENELITIAN



4.1 Daerah / Objek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini perlu ditetapkan dengan maksud agar penelitian yang dilakukan tidak mengambang terlalu jauh dan tepat sasaran. Hal ini berarti bahwa penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian. Penetapan ruang lingkup dan lokasi penelitian ini didasarkan dari pertimbangan-pertimbangan antara lain lebih banyaknya kantor cabang bank swasta nasional, bank asing campuran dan bank pemerintah daerah dibandingkan dengan kantor cabang bank pemerintah di Propinsi Jawa Timur. Dan Kabupaten Jember termasuk salah satu daerah di Propinsi ini dan berada di wilayah kerja Bank Indonesia Jember.

Bertitik tolak dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dalam penelitian ini mencoba melihat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung di bank pemerintah yaitu pada PT Bank "X" (Persero) di Jember.

4.2 Populasi dan Sampel

Oleh karena adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dalam penentuan sampel tidak dilakukan terhadap semua populasi, tetapi pada sebagian dari populasi target. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling* yaitu berdasarkan dari pertimbangan sebagai respondennya adalah para nasabah (konsumen) yang telah bekerja, dengan alasan mereka telah memiliki pendapatan dan pertimbangan lebih rasional dalam mengambil keputusan untuk menabung.

Sedangkan banyak sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebesar 200, dimana jumlah ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan dan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa faktor. Syarat jumlah sampel yang diambil dalam teknik ini adalah minimal 5 kali jumlah variabel sesuai dengan yang ditetapkan oleh Malhotra (1993).

4.3 Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang akan dikemukakan, variabel-variabel yang akan diuji diambil dari konsep-konsep tentang berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa dan variabel-variabel yang secara khusus mempengaruhi keputusan konsumen dalam menabung pada bank serta variabel-variabel lain yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

Adapun variabel-variabel yang dimaksud tersebut antara lain :

1. Variabel-variabel yang termasuk dalam Faktor Bauran Pemasaran yaitu :

- X1 : Produk Tabungan Berhadiah
- X2 : Harga/Tingkat Bunga
- X3 : Promosi
- X4 : Lokasi dekat dengan rumah/kantor dan berada di tengah kota
- X5 : Lokasi dekat transportasi umum
- X6 : ATM (*Automated Teller Machine*)

2. Variabel-variabel yang termasuk dalam Faktor Budaya yaitu :

- X7 : Budaya yang beraneka ragam
- X8 : Jenis kewarganegaraan, agama dan kelompok ras
- X9 : Kelas sosial yang beraneka ragam

3. Variabel-variabel yang termasuk dalam Faktor Sosial yaitu :

- X10 : Pengaruh Kelompok
- X11 : Pengaruh Keluarga/Famili
- X12 : Pengaruh Peran dan status

4. Variabel-variabel yang termasuk dalam Faktor Individu yaitu :

- X13 : Faktor Usia
- X14 : Jenis Pekerjaan
- X15 : Keadaan Ekonomi Suatu Negara
- X16 : Faktor Gaya Hidup
- X17 : Faktor Kepribadian

5. Variabel-variabel yang termasuk dalam Faktor Psikologi yaitu :

- X18 : Kebutuhan Akan Menabung
- X19 : Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan di Bank
- X20 : Keamanan Bank
- X21 : Faktor Persepsi
- X22 : Dorongan atau Rangsangan
- X23 : Keyakinan akan Manfaat Menabung
- X24 : Sikap

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk Tabungan Berhadiah (x1)

Tabungan berhadiah yaitu simpanan pihak ketiga pada bank tanpa penetapan jangka waktu kepada bank dan penarikannya menggunakan syarat-syarat tertentu serta dalam setiap tabungan dengan saldo tertentu diberi nomor undian yang berhadiah uang maupun barang.

2. Harga/Tingkat Bunga (x2)

Harga yang dimaksudkan disini adalah tingkat suku bunga yang merupakan besarnya uang yang dibayarkan bank sebagai imbalan atas penggunaan uang ditempatkan tersebut.

3. Promosi (x3)

Promosi merupakan informasi mengenai keberadaan bank kepada nasabah atau masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan pilihan untuk menabung pada bank pemerintah.

4. Lokasi Dekat Rumah/Kantor dan Berada di Tengah Kota (x4)

Yaitu seberapa jauh jarak lokasi bank terhadap rumah/kantor dan lokasi dari bank tersebut berada dipusat kota yang dekat keramaian dan pusat pertokoan para penabung (nasabah).

5. Lokasi dekat Transportasi Umum (x5)

Yaitu lokasi Bank yang memudahkan nasabah untuk menjangkau tempat tersebut.

6. ATM (*Automated Teller Machine*) (x6)

Yaitu tersedianya mesin teler otomatis yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan penarikan di tempat tertentu. Ini juga dapat menjadi pertimbangan untuk menabung pada pemerintah.

7. Budaya yang Beraneka Ragam (x7)

Yaitu alasan dari penabung bahwa menabung pada bank pemerintah ini sesuai dengan budayanya, dalam arti sesuai dengan persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga.

8. Jenis Kewarganegaraan, Agama dan Kelompok Ras (x8)

Yaitu alasan dari penabung bahwa menabung pada bank pemerintah ini sesuai dengan sub budayanya, dalam arti sesuai dengan jenis kewarganegaraan, agama dan kelompok ras.

9. Kelas sosial yang beraneka ragam (x9)

Yaitu alasan dari penabung bahwa menabung pada bank pemerintah ini sesuai dengan kelas sosialnya, dalam arti sesuai dengan pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraannya.

10. Pengaruh Kelompok (x10)

Maksudnya yang mempengaruhi penabung dalam mengambil keputusan untuk menabung pada bank pemerintah adalah kelompok seperti dalam klub olah raga.

11. Pengaruh Keluarga/Famili (x11)

Maksudnya yang mempengaruhi penabung dalam mengambil keputusan untuk menabung pada bank pemerintah adalah keluarga yaitu Ayah, Ibu maupun Anak.

12. Pengaruh Peran dan Status (x12)

Maksudnya yang mempengaruhi penabung dalam mengambil keputusan untuk menabung pada bank pemerintah adalah peran dan status seseorang didalam masyarakat.

13. Faktor Usia (x13)

Yang dimaksudkan adalah usia atau umur yang dimiliki oleh para nasabah.

14. Jenis Pekerjaan (x14)

Merupakan jenis pekerjaan yang dimiliki oleh para nasabah yang menabung pada bank pemerintah.

15. Keadaan Ekonomi Suatu Negara (x15)

Maksudnya adalah keadaan ekonomi suatu negara yang mempengaruhi nasabah menabung pada bank pemerintah.

16. Faktor Gaya Hidup (x16)

Maksudnya adalah pola kehidupan seseorang yang mempengaruhi nasabah menabung pada bank pemerintah.

17. Faktor Kepribadian (x17)

Maksudnya adalah kemampuan seseorang menganalisis untuk memilih menabung pada bank pemerintah.

18. Kebutuhan Akan Menabung (x18)

Merupakan alasan dari nasabah yang meyakini bahwa dengan menabung merupakan suatu kebutuhan dengan tujuan untuk mencapai suatu kepuasan.

19. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan di Bank (x19)

Yaitu kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan pegawai bank, dalam hal melayani nasabah (penabung) yang berhubungan dengan administrasi pemanfaatan jasa bank.

20. Keamanan Bank (x20)

Keamanan maksudnya adalah rasa aman yang dimiliki oleh nasabah karena keamanan Bank yang baik. Seperti tingkat likuiditas bank yang baik, tidak pernah bangkrut dan sebagainya.

21. Faktor Persepsi (x21)

Merupakan alasan dari nasabah dengan memilih menabung di bank pemerintah sangat bermanfaat sekali bagi dirinya.

22. Dorongan atau Rangsangan (x22)

Merupakan alasan dari nasabah yang meyakini bahwa dengan dorongan atau rangsangan untuk menabung di bank pemerintah sangat bermanfaat sekali bagi dirinya.

23. Keyakinan akan Manfaat Menabung (x23)

Merupakan alasan dari nasabah yang meyakini bahwa dengan menabung sangat bermanfaat sekali bagi dirinya.

24. Sikap (x24)

Merupakan alasan dari nasabah yang meyakini bahwa dengan penilaian dan perasaan yang konsisten menabung di bank pemerintah sangat bermanfaat sekali bagi dirinya.

4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di PT Bank "X" (Persero) Jalan A. Yani No. 3 Jember, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2002 hingga Januari tahun 2003.

4.6 Prosedur Pengambilan Data

Dalam melakukan pengambilan data secara sampel dari populasi yang ada, menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jenis daftar pertanyaan yang dapat digunakan yang bersifat standar pertanyaan khusus untuk perusahaan jasa
2. Menetapkan macam populasi yang akan dilakukan penelitian dalam hal ini nasabah penyimpan dana
3. Menetapkan jumlah nasabah yang akan disampling yaitu telah memenuhi kriteria tertentu yaitu nasabah penyimpan dana, aktif dan murni

4. Menentukan besarnya sampel
5. Membuat skedul pengiriman daftar pertanyaan
6. Mengadakan latihan kepada para pelaksana (customer service bank) untuk mengantisipasi pertanyaan yang mungkin timbul atas daftar pertanyaan yang diberikan.
7. Meminta daftar pertanyaan kepada para nasabah yang akan diteliti dan melakukan pemilihan berdasarkan acak bersama dengan petugas bank
8. Mengirimkan daftar pertanyaan kepada para nasabah dilampiri dengan surat pengantar dari pimpinan bank dilengkapi dengan prangko balasan

4.7 Alat dan Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian terdiri atas :

1. Daftar Pertanyaan

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut diatas digunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Dimana kuiseioner tersebut disusun dalam kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberikan tanda silang (x).

Tanggapan-tanggapan dari responden tersebut digunakan skala Likert yaitu dengan skala lima (5) angka, yaitu a. Sangat Setuju (skor 5), b. Setuju (skor 4), c. Ragu-ragu (skor 3), d. Tidak Setuju (skor 2), dan e. Sangat Tidak Setuju (skor 1). Dengan demikian semakin besar nilai yang didapat oleh responden semakin besar variabel yang terkait.

2. Metode Pengamatan

Untuk lebih meyakinkan akan hasil yang akan didapatkan juga menggunakan metode pengamatan terhadap pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan bank dalam melayani para nasabah. Pengamatan dilakukan selama 5 hari kerja pada jam-jam sibuk kantor pada jam 09.30 – 11.30.

4.8. Analisis Faktor

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan dimuka dalam penelitian ini digunakan analisis faktor. Malhotra (1993) menjelaskan bahwa melalui analisis faktor akan diperoleh hasil :

1. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
2. Identifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisis multivariate (analisis regresi atau diskriminan)
3. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari suatu analisis multivariate.

Jika variabel-variabel tersebut dibakukan model faktornya adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana :

X_i = Variabel standar ke i

A_{i1} = Koefisien multiple regression dari variabel i ke common faktor 1

F = Common faktor

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus (unique) i

U_i = Koefisien khusus dari variabel i

m = Jumlah dari faktor-faktor umum

Faktor-faktor khusus tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor common. Faktor-faktor common dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana :

- F_i = Estimasi faktor ke i
 W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor
 k = Jumlah variabel

(Malhotra,

1993)

Secara umum penggunaan Analisis Faktor akan melalui beberapa tahapan antara lain :

1. Uji Independensi Variabel Dalam Matrik Korelasi

Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. Lebih lanjut dalam waktu yang bersamaan juga dapat diketahui variabel-variabel yang menimbulkan masalah multikolinieritas dan variabel ini nantinya dijadikan satu atau dipilih salah satu untuk analisis lebih lanjut.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Dari hasil langkah pertama diatas, variabel disusun kembali berdasarkan korelasinya untuk menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel. Untuk kepentingan ini dari hasil print out komputer dapat dilihat dari besarnya nilai Eigenvalue dan Persentase Varian Total yang dapat dikelaskan oleh sejumlah faktor yang berbeda. Untuk memilih faktor-faktor inti dipilih variabel-variabel yang mempunyai Eigenvalue sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu).

3. Interpretasi Faktor

Interpretasi dari faktor baru dapat dilakukan berdasarkan Inisial Faktor Matrik, besarnya Eigenvalue dan Persentase Varian serta memperhatikan Faktor

Loading tiap variabel pada tiap faktor. Dengan kriteria Faktor Loading minimum dapat ditentukan suatu variabel masuk faktor yang mana. Sehingga dapat diidentifikasi mana atau sebutan lain dari yang bergabung tadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F; Blackwell, R.D; dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto dari *Consumer Behavior* (1992). Jakarta : Binarupa Aksara
- Hidayat, M.S. 1997. *Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung Pada Bank Pemerintah (Studi Kasus Pada Bank BRI dan BNI'46 Cabang Jombang)*. Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang
- Indonesia, Bank. 1997. *Statistik Ekonomi Keuangan*. Jakarta : Bank Indonesia
- Indonesia, Bank. 2000. *Statistik Ekonomi Keuangan*. Jakarta : Bank Indonesia
- Joppie, Y. 1992. *Panduan Dasar untuk Account Officer*. Jakarta : Intermedia
- Kartajaya, H. 2002. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Pemasaran : Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing dari *Principles of Marketing* (1999). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P; Swee, H.A; Siew, M.L dan Chin, T.T. 2001. *Pemasaran : Manajemen Perspektif Asia*. Terjemahan Fandy Tjiptono dari *Marketing management an asian perspective* (1996). Yogyakarta : ANDI
- Lele, M.M dan J.N. Sheth. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan "Merebut Keunggulan Tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan"*. Terjemahan B. Dicky Soetadi dari *The Customer is Key : gaining an unbeatable advantage through customer satisfacation* (1991). Jakarta : Mitra Abadi
- Malhotra, N.K. 1993. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs
- Nasution, A. 1991. *Tinjauan Ekonomi Atas Dampak Paket Deregulasi Tahun 1988 pada Sistem Keuangan Indonesia*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Porter, M.E. 2001. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Terjemahan Agus Maulana dari *Competitive Strategy* (1980). Jakarta : Penerbit Erlangga
- Purbangkoro, M. 2000. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jember. Materi Kuliah untuk Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Purnomolastu, N. 2001. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Serta Strategi Pelayanan Nasabah Penyimpan Dana Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya*. Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Rangkuti, F. 2001. *ANALISIS SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Siamat, D. 1993. *Manajemen Bank Umum*. Jakarta : Intermedia
- Sugiarto; Siagian, D; Sunaryanto, L.T; Oetomo, D.S. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sinungan, M. 1983. *Manajemen Dana Bank.*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sularso, R.A. 2001. *Modul Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Jember. Materi Kuliah untuk Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Supranto, J. 2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Suroso, I. 2001. *Teori dan Model Kepuasan Pelanggan*. Jember. Materi Kuliah untuk Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC)

Widjanarko. 1994. *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*. Jakarta :
Intermedia

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia



LAMPIRAN 1

KUESIONER



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MENABUNG PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) DI JEMBER.**

Data pribadi dan tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalahgunakan.

A. Petunjuk Pengisian

1. Dimana menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
2. Jawablah sejujurnya hal ini sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas tanyakan kepada petugas yang menyebarkan angket ini.
4. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab pertanyaan ini.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Penghasilan saudara
Per bulan :
5. Status Menikah /
Belum Menikah :
6. Pendidikan terakhir :
7. Jenis Kelamin :
8. Alamat Rumah :

9. Alamat Kantor :

Petunjuk :

Pilih satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda silang (X)

Keterangan :

- 1 = Sangat Setuju skor 5
- 2 = Setuju skor 4
- 3 = Ragu-ragu skor 3
- 4 = Tidak Setuju skor 2
- 5 = Sangat Tidak Setuju skor 1

I. Faktor Bauran Pemasaran

1. Apakah bagi saudara, adanya hadiah pada produk tabungan menjadi pertimbangan penting dalam menabung di Bank Mandiri ?
2. Apakah tingkat bunga yang tinggi penting bagi saudara dalam menabung di Bank Mandiri ?
3. Apakah bagi saudara, adanya promosi yang besar-besaran menjadi pertimbangan penting dalam menabung di Bank Mandiri ?
4. Apakah lokasi bank dekat dengan rumah/kantor dan berada di tengah kota penting bagi saudara dalam menabung di Bank Mandiri ?
5. Apakah lokasi bank dekat dengan transportasi umum penting bagi saudara dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

6. Apakah bagi saudara, banyaknya ATM yang tersebar di beberapa tempat menjadi pertimbangan penting bagi saudara dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

II. Faktor Budaya

7. Apakah bagi saudara, faktor budaya yang beraneka ragam menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

8. Apakah bagi saudara, jenis kewarganegaraan, agama dan kelompok ras seseorang menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

9. Apakah bagi saudara, faktor kelas sosial yang beraneka ragam menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

III. Faktor Sosial

10. Apakah bagi saudara, pengaruh kelompok menjadi pertimbangan utama dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

11. Apakah bagi saudara, pengaruh keluarga/famili menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

12. Apakah bagi saudara, pengaruh peran dan status seseorang menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

IV. Faktor Individu

13. Apakah bagi saudara, faktor usia seseorang menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

14. Apakah bagi saudara, jenis pekerjaan seseorang menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

15. Apakah bagi saudara, keadaan ekonomi suatu negara menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

16. Apakah bagi saudara, faktor gaya hidup seseorang menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

17. Apakah bagi saudara, kemampuan seseorang menganalisis untuk memilih tabungan menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

V. Faktor Psikologi

18. Apakah bagi saudara, kebutuhan akan menabung menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

19. Apakah bagi saudara, kecepatan dan ketepatan pelayanan di bank menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

20. Apakah bagi saudara, keamanan bank menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

21. Apakah bagi saudara, meyakini dengan memilih menabung di bank pemerintah menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

22. Apakah bagi saudara, dorongan atau rangsangan seseorang untuk menabung di bank menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

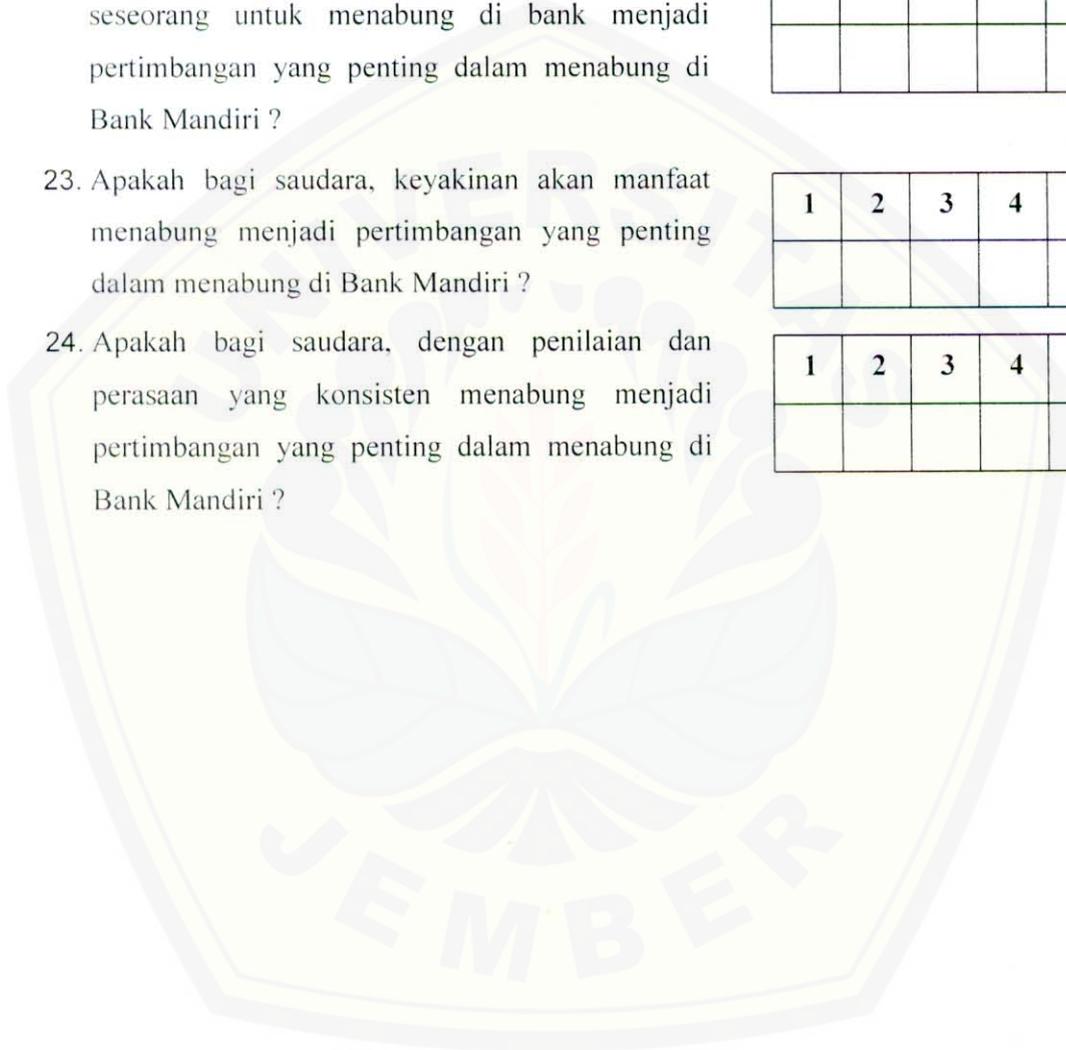
1	2	3	4	5

23. Apakah bagi saudara, keyakinan akan manfaat menabung menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5

24. Apakah bagi saudara, dengan penilaian dan perasaan yang konsisten menabung menjadi pertimbangan yang penting dalam menabung di Bank Mandiri ?

1	2	3	4	5



LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

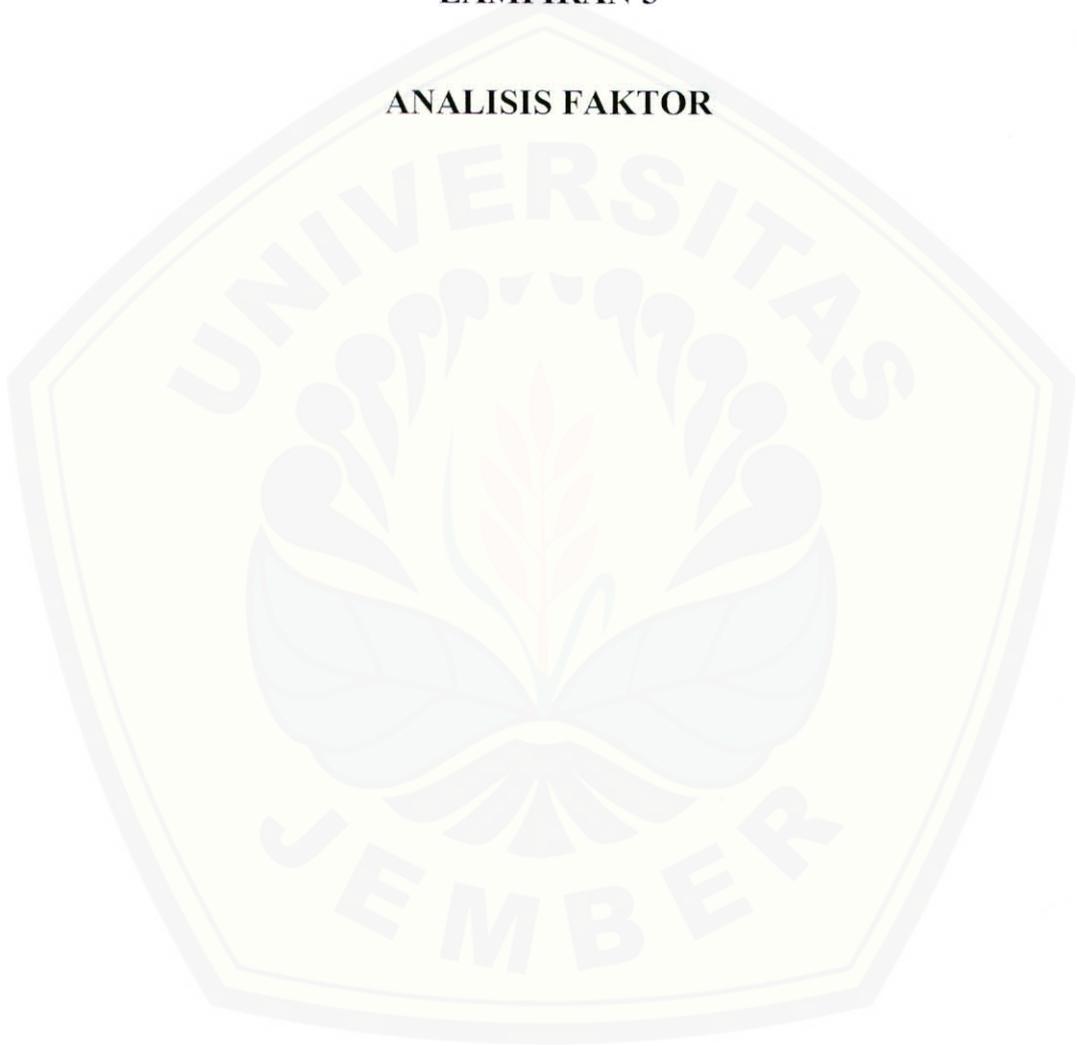


Lampiran 2 : Data

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24
1	2	4	2	1	1	1	4	3	2	5	1	1	2	5	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1
2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	4	1	2	4	5	1	4	5	4	4	2	5	5	2	1	1	1	4	2	2	2	2
4	4	2	4	1	2	3	5	1	4	4	4	3	3	5	4	3	1	1	1	4	2	2	2	2
5	1	3	3	1	1	1	4	4	1	5	4	4	3	5	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1
6	5	5	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	2	2	3	1	1	1	1	2
7	2	5	4	4	4	2	5	2	4	5	4	2	1	5	5	4	2	5	2	5	2	2	1	2
8	5	5	3	2	2	2	4	2	3	5	4	4	2	5	2	1	1	4	2	2	2	4	1	1
9	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	4	2	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2
11	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5
13	5	4	3	4	4	4	5	1	2	4	5	4	5	5	5	4	1	4	4	4	1	1	1	4
14	4	2	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5
15	2	4	4	2	1	4	4	2	5	5	2	4	5	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	3
16	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	1	1	5	1	1	2	4	4	5	3	4	2
17	4	2	3	4	1	1	5	3	2	5	2	2	2	2	5	1	4	1	1	3	4	1	4	1
18	5	4	4	2	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	2	1	1	2	2	2	2	2
19	1	1	4	1	2	1	2	1	2	5	2	2	2	5	5	4	2	1	2	5	2	2	2	3
20	4	2	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	5	5	2	1	1	1	4	1	1	1	1
21	1	1	1	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	1	4	1	1	1	1
22	5	4	1	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	2	5	1	1	1	2
23	5	5	5	1	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	4	2	1
24	2	2	4	2	2	4	3	4	4	5	4	4	2	5	5	3	2	2	2	4	2	2	2	2
25	4	4	2	3	2	5	5	2	4	5	5	5	1	4	4	1	4	1	2	4	1	4	1	3
26	2	2	2	4	4	4	4	4	2	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	4	2	2	2	2
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5

LAMPIRAN 3

ANALISIS FAKTOR

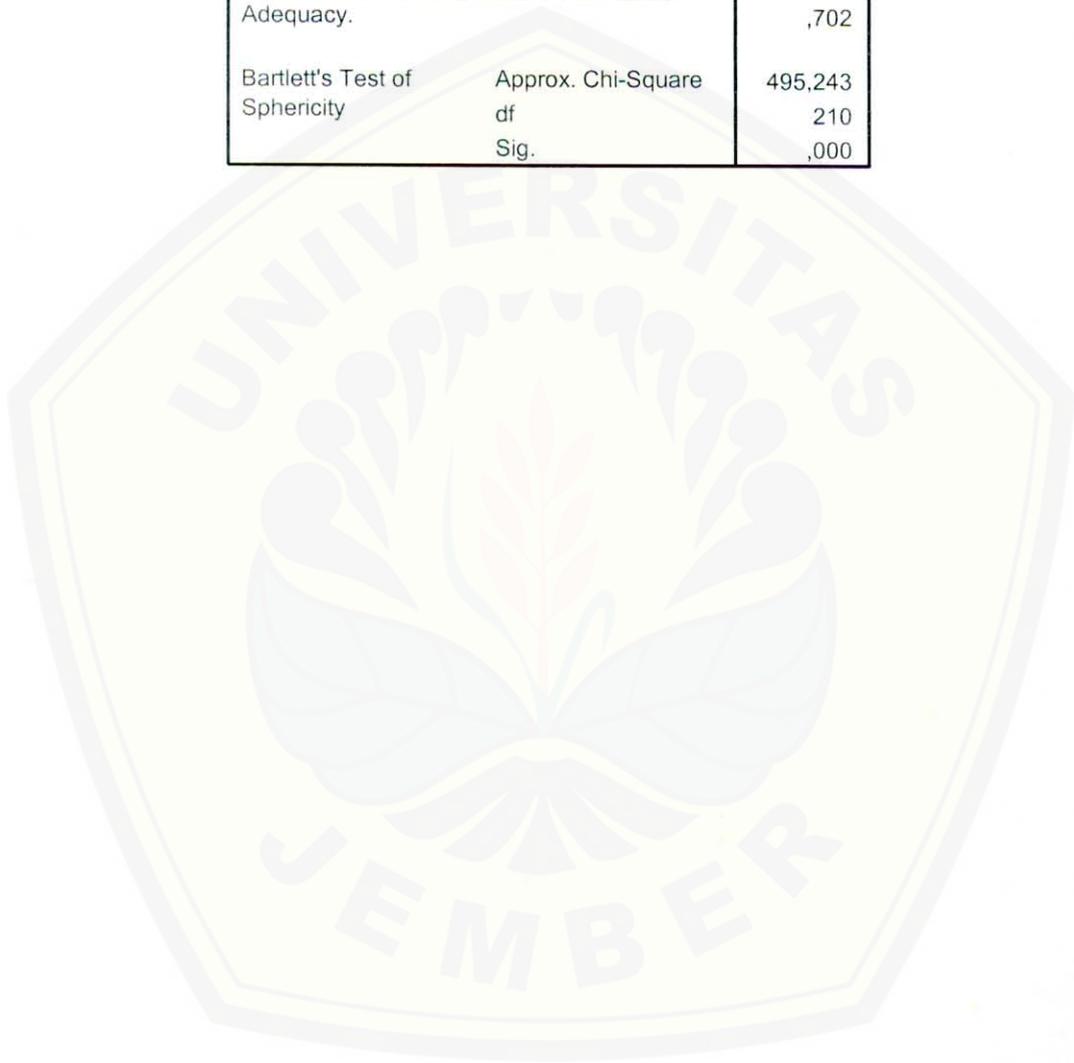


Lampiran 3 : Analisis Faktor

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	495,243
	df	210
	Sig.	,000



Anti-image Matrices

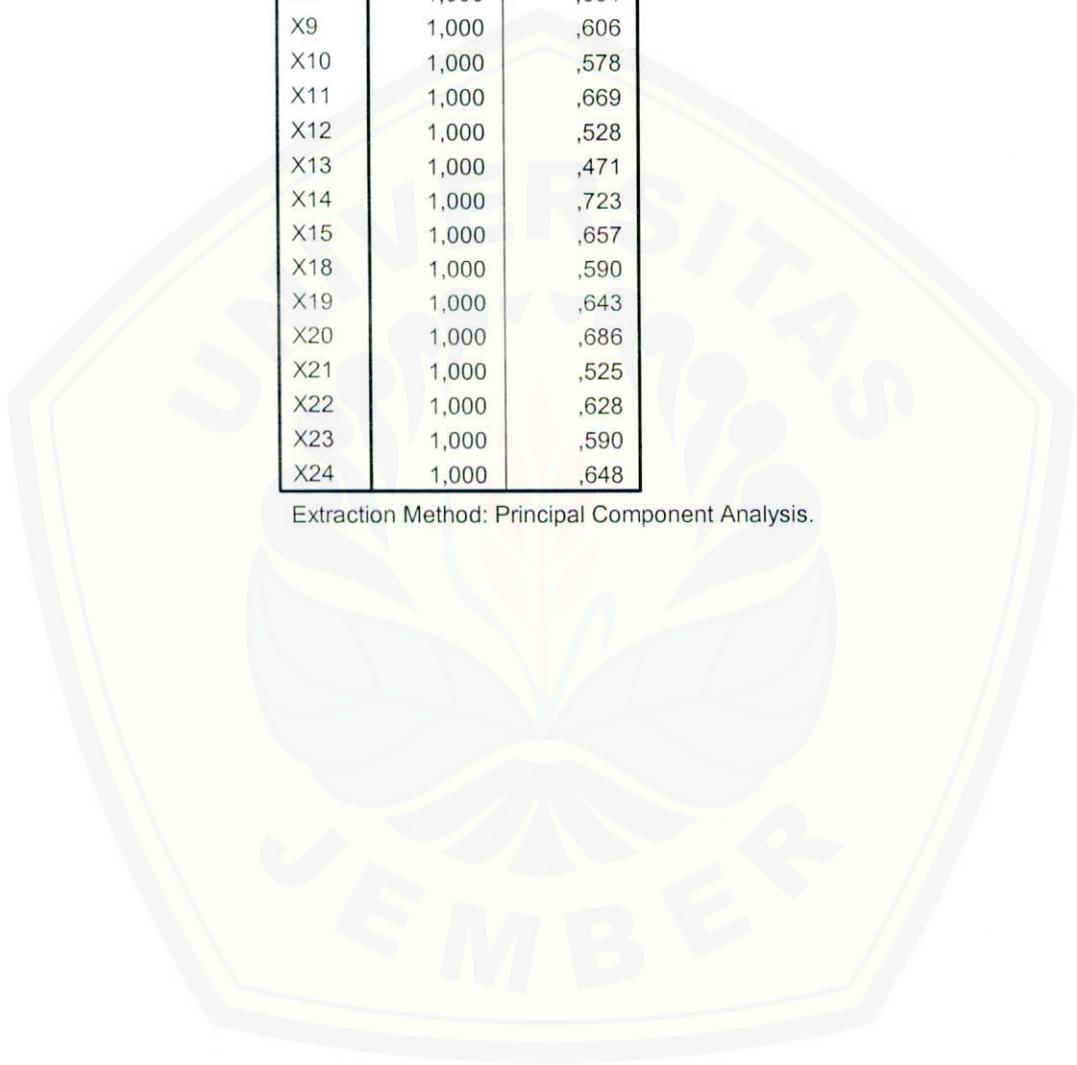
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
Anti-image X1	,718	-,162	E-02	E-02	E-03	E-02	-,125	-,139	E-03	E-02	E-02	E-02	-,110	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,131	E-02	E-03
X2	-,162	,693	E-02	-,117	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,108	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,179	E-02	E-02
X3	E-02	E-02	,839	E-02	E-02	E-02	E-02	-,105	E-02	E-03	E-03	E-02	E-04	-,132	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02
X4	E-02	-,117	E-02	,639	-,111	-,140	-,133	-,203	E-02	E-02	E-02	E-02	-,123	E-03	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-03
X5	E-03	E-02	E-02	-,111	,675	-,105	E-02	E-02	E-02	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	-,127	-,122	E-02	E-02	E-03	E-03	E-02
X6	E-02	E-02	E-02	-,140	-,105	,653	E-02	E-02	E-02	-,178	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,159	E-02	E-04	E-02	E-02
X8	-,125	E-02	E-02	-,133	E-02	E-02	,655	E-04	E-02	-,123	E-02	E-02	E-02	-,104	E-03	E-02	E-02	E-02	-,108	E-02	E-02
X9	-,139	E-02	-,105	-,203	E-02	E-02	E-04	,664	E-02	E-02	E-02	E-03	-,160	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02
X10	E-03	E-02	-,720	E-02	E-02	E-02	-,190	-,109	E-02	E-03	E-02	E-03	E-02	E-02	E-02						
X11	E-02	-,108	E-03	E-02	E-03	-,178	-,123	E-02	E-02	-,678	-,129	E-02	E-02	E-02	-,103	E-02	-,154	E-02	E-02	E-03	E-02
X12	E-02	E-03	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,129	,784	E-03	E-02	E-02	-,123	-,126	E-02	E-03	E-02	-,137	E-02
X13	E-02	E-03	E-02	E-03	,727	-,120	-,157	-,133	E-02	E-02	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02						
X14	,110	E-02	E-04	-,123	E-02	E-02	E-02	-,160	-,190	E-02	E-02	-,120	,523	E-02	-,107	E-02	-,174	-,106	E-03	E-02	E-02
X15	E-02	E-02	-,132	E-03	E-02	E-02	-,104	E-02	-,109	E-02	E-02	-,157	E-02	-,640	E-02	E-02	-,111	E-02	E-02	-,107	E-02
X16	E-02	E-02	E-02	E-03	-,127	E-02	E-03	E-02	E-02	-,103	-,123	-,133	-,107	E-02	,759	-,116	E-02	E-02	E-03	E-02	E-02
X17	E-02	E-02	E-02	E-02	-,122	E-02	E-02	E-02	E-03	E-02	-,126	E-02	E-02	E-02	-,116	-,637	E-02	E-02	E-02	-,109	-,223
X20	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,159	E-02	E-02	E-02	-,154	E-02	E-02	-,174	-,111	E-02	E-02	-,748	E-02	E-02	E-04	E-02
X21	E-02	E-03	E-02	E-03	E-03	-,106	E-02	E-02	E-02	E-02	-,748	-,133	-,137	E-02							
X22	-,131	-,179	E-02	E-02	E-03	E-04	-,108	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-03	E-02	E-03	E-02	E-02	-,133	-,736	E-02	E-02
X23	E-02	E-02	E-02	E-03	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	E-03	-,137	E-02	E-02	-,107	E-02	-,109	E-04	-,137	E-02	-,691	-,113
X24	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,223	E-02	E-02	E-02	-,113	-,632							
Anti-image X1	,682 ^a	-,229	E-02	-,101	E-03	-,110	-,183	-,201	E-03	E-02	E-02	E-02	-,179	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,180	E-02	E-02
X2	-,229	,682 ^a	-,120	-,176	E-02	E-02	E-02	-,110	E-02	-,158	E-02	E-02	E-02	E-02	-,107	E-02	E-02	E-02	-,251	E-02	E-02
X3	E-02	-,120	,749 ^a	E-02	E-02	E-02	E-02	-,140	E-02	E-03	E-03	E-02	E-04	-,180	E-02	-,104	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02
X4	-,101	-,176	E-02	,660 ^a	-,169	-,217	-,205	-,312	E-02	E-02	E-02	-,111	-,214	E-02	E-03	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-03
X5	E-03	E-02	E-02	-,169	,803 ^a	-,158	-,136	E-02	E-02	E-03	E-02	-,116	E-02	E-02	-,178	-,186	E-02	E-02	E-03	E-03	-,125
X6	-,110	E-02	E-02	-,217	-,158	,732 ^a	E-02	E-02	E-02	-,268	E-02	E-02	E-02	-,145	E-02	E-02	-,227	E-02	E-03	E-02	E-02
X8	-,183	E-02	E-02	-,205	-,136	E-02	,743 ^a	E-04	E-02	-,184	-,123	E-02	-,105	-,161	E-03	-,109	E-02	E-02	-,155	-,148	-,115
X9	-,201	-,110	-,140	-,312	E-02	E-02	E-04	,671 ^a	E-02	E-02	E-02	E-02	-,271	-,106	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,149
X10	E-03	E-02	-,725 ^a	E-02	E-02	E-02	-,310	-,160	E-02	E-03	E-02	E-03	-,109	-,126	E-02						
X11	E-02	-,158	E-03	E-02	E-03	-,268	-,184	E-02	E-02	-,673 ^a	-,177	E-02	E-02	E-02	-,143	E-02	-,217	-,112	E-02	E-02	E-02
X12	E-02	E-02	E-03	E-02	E-02	E-02	-,123	E-02	E-02	-,177	,707 ^a	E-03	E-02	E-02	-,159	-,179	E-02	E-02	E-02	-,187	-,123
X13	E-02	E-02	E-02	-,111	-,116	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	E-03	,745 ^a	-,194	-,230	-,179	E-02	E-02	E-03	-,119	E-02	E-02
X14	-,179	E-02	E-04	-,214	E-02	E-02	-,105	-,271	-,310	E-02	E-02	-,194	,622 ^a	-,150	-,170	E-02	-,278	-,170	E-03	-,108	E-02
X15	E-02	E-02	-,180	E-02	E-02	-,145	-,161	-,106	-,160	E-02	E-02	-,230	-,150	,703 ^a	E-02	E-02	-,160	E-02	E-02	-,161	E-02
X16	E-02	-,107	E-02	E-03	-,178	E-02	E-03	E-02	E-02	-,143	-,159	-,179	-,170	E-02	,684 ^a	-,166	E-02	E-02	E-03	E-02	E-02
X17	E-02	E-02	-,104	E-02	-,186	E-02	-,109	E-02	E-03	E-02	-,179	E-02	E-02	E-02	-,166	,685 ^a	E-02	E-02	E-02	-,164	-,352
X20	E-02	E-02	E-02	E-02	E-02	-,227	E-02	E-02	E-02	-,217	E-02	E-02	-,278	-,160	E-02	E-02	-,566 ^a	E-02	E-02	E-04	-,101
X21	E-02	E-03	-,112	E-02	E-03	-,170	E-02	E-02	E-02	E-02	-,763 ^a	-,179	-,191	E-02							
X22	-,180	-,251	E-02	E-02	E-03	E-03	-,155	E-02	-,109	E-02	E-02	-,119	E-03	E-02	E-03	E-02	E-02	-,179	,707 ^a	E-02	E-02
X23	E-02	E-02	E-02	E-03	E-03	E-02	-,148	E-02	-,126	E-02	-,187	E-02	-,108	-,161	E-02	-,164	E-04	-,191	E-02	-,714 ^a	-,171
X24	E-02	E-02	E-02	E-02	-,125	E-02	-,115	-,149	E-02	E-02	-,123	E-02	E-02	E-02	E-02	-,352	-,101	E-02	E-02	-,171	,743 ^a

^aMeasures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,585
X2	1,000	,632
X3	1,000	,380
X4	1,000	,647
X5	1,000	,592
X6	1,000	,668
X8	1,000	,601
X9	1,000	,606
X10	1,000	,578
X11	1,000	,669
X12	1,000	,528
X13	1,000	,471
X14	1,000	,723
X15	1,000	,657
X18	1,000	,590
X19	1,000	,643
X20	1,000	,686
X21	1,000	,525
X22	1,000	,628
X23	1,000	,590
X24	1,000	,648

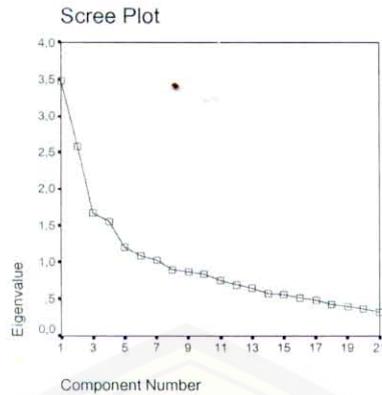
Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3,484	16,589	3,484	16,589	2,043	9,729
2	2,594	12,353	2,594	12,353	1,949	9,281
3	1,674	7,973	1,674	7,973	1,877	8,939
4	1,565	7,452	1,565	7,452	1,861	8,862
5	1,213	5,776	1,213	5,776	1,741	8,289
6	1,091	5,195	1,091	5,195	1,608	7,658
7	1,030	4,903	1,030	4,903	1,572	7,484
8	,896	4,265				
9	,871	4,147				
10	,841	4,005				
11	,752	3,581				
12	,684	3,259				
13	,654	3,115				
14	,573	2,729				
15	,558	2,656				
16	,516	2,457				
17	,479	2,281				
18	,430	2,048				
19	,402	1,916				
20	,375	1,785				
21	,318	1,515				
		100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	,437	-8,47E-02	,410	-,274	-,332	-1,90E-02	,179
X2	,370	3,733E-03	,665	-,212	-5,76E-02	3,026E-02	5,861E-02
X3	,342	,178	,273	,308	-4,47E-02	-,182	-,165
X4	,482	-1,70E-02	-,519	-,102	-,247	-,164	,215
X5	,566	,156	-,360	9,969E-02	-,197	-,184	-,187
X6	,528	,193	-,351	-,128	-,160	,400	,166
X8	,562	6,821E-03	-,249	-,379	,192	-,200	4,598E-02
X9	,485	,263	,236	-,130	7,603E-02	-,393	,262
X10	,249	,524	,222	,117	,304	2,531E-02	-,293
X11	,444	-3,70E-03	-7,26E-02	-,581	,227	,273	-5,65E-02
X12	,448	-,104	-2,00E-02	-,149	,160	,345	-,388
X13	,440	,374	-4,66E-02	9,460E-02	-,262	,127	-,204
X14	8,529E-02	,742	,189	6,564E-02	,327	1,195E-02	,134
X15	9,218E-02	,677	-1,50E-02	,272	-,195	,275	-4,89E-02
X18	,450	-6,85E-02	2,317E-02	,246	-,169	-,380	-,385
X19	,466	-,310	-,174	,368	,344	-,187	,108
X20	,175	,342	-,100	,493	,122	,201	,480
X21	,243	-,500	-6,84E-02	,399	-,129	,188	3,840E-03
X22	,354	-,308	,422	,129	-,388	,148	,204
X23	,319	-,514	,156	,249	,190	,281	-,151
X24	,499	-,404	8,803E-02	,124	,426	1,094E-02	,175

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1				,732			
X2				,719			
X3						,521	
X4	,794						
X5	,562						
X6	,572						
X8	,545						
X9					,520		
X10					,522		
X11							,681
X12							,680
X13						,503	
X14			,553		,629		
X15			,702				
X18						,716	
X19		,736					
X20			,726				
X21							
X22				,673			
X23		,518					
X24		,756					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,522	,424	,185	,419	,052	,412	,407
2	,051	-,461	,627	-,111	,593	,168	-,002
3	-,667	,013	-,009	,713	,175	,123	-,033
4	-,246	,373	,499	-,229	-,378	,411	-,432
5	-,312	,622	-,007	-,381	,503	-,196	,282
6	-,192	-,094	,495	,038	-,451	-,426	,569
7	,291	,270	,280	,325	,128	-,631	-,493

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space

