



Buku SPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG
DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MEMILIH
TABUNGAN HAJI MANDIRI
PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk
CABANG LUMAJANG**

TESIS

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

Oleh :

SUHARYANTO

NIM: 020820101048

170105

San

170105
Juli
e

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

2004

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis Ini Telah Diterima
Tanggal, Juni 2004

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember


Prof. Ir. Made Sedhana
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi Manajemen


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

JUDUL TESIS

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN HAJI MANDIRI PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk. CABANG LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SUHARYANTO
N.I.M : 020820101048
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN


telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

30 JUNI 2004

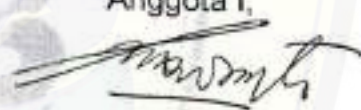
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua,


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

Anggota I,


Drs. POERWANTO, MA.
NIP. 131 403 359

Anggota II,


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



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, karena hanya dengan kuasa dan rahmat-Nya penyusunan tesis ini dapat penulis selesaikan, walaupun dalam proses penyelesaiannya banyak menemui hambatan yang harus dilalui.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. H. Harijono SU, selaku dosen pembimbing I.
2. Bapak Drs. Edi Suswandi, MP, selaku dosen pembimbing II.
3. Seluruh dosen dan karyawan Program Magister Manajemen Universitas Jember
4. Karyawan dan karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang
5. Nasabah Tabungan Haji Mandiri di Bank Mandiri Cabang Lumajang
6. Istri dan anak-anakku tercinta yang secara terus menerus memberikan dorongan dan semangat.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya atas segala bantuan dan dorongan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

Jember, Juni 2004

Penulis

RINGKASAN

Permasalahan pada penelitian ini yaitu Apakah variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara simultan dan partial juga variabel dominan menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan metode penelitian yaitu : (1) Metode pengambilan sampel dengan tehnik accidental sampling sebanyak 200 responden (2) analisis yang digunakan regresi linear berganda yang diuji dengan asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan (1) Variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada bank Mandiri di Lumajang (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan R Adjusted = 0,787 yang berarti 78,7% keputusan nasabah dipengaruhi oleh lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses, yang diuji dengan Fhitung sebesar 11,025 pada tingkat signifikan 0,000 dan dengan demikian hipotesis pertama terbukti; (2) Variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada bank mandiri di Lumajang (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan t hitung dari semua variabel bebas yang signifikan lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti. (3) variabel lingkungan referensi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada bank Mandiri di Lumajang, karena mempunyai nilai koefisien beta terbesar diantara ke tujuh variabel yang lain yaitu sebesar 0,681. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

ABSTRACT

Problem of these research, are variables of environment reference, social environment, psychology, promotion, location, personal, physical proof and simultantly process and partial, also dominance variable become customer's consideration to make decicion of choosing Haji Mandiri saving at Mandiri Bank Co (Persero) Tbk. branch of Lumajang

To analyse the problem are used method of research : (1) Sampling taken method with accidental sampling from 200 respondent; (2) Using multiple linier regression analysis that tested with classical assumption.

Yield of this research can be simplified as (1) environment reference variables, social environment, psychology, promotion, location, personal, physical proof and the process simultantly has significant influence to the customer's decicion in choosing Haji Mandiri saving at Mandiri in Lumajang (Y). it can be proof from count R adjusted = 0,787 that means 78,7% customer's decicion are influenced by environment reference variables, social environment, psychology, promotion, location, personal, physical proof and the process, that tested with F count as 11,025 at significant level 0,000 and shows that first hypothesis are proof; (2) variables of environment reference, social environment, psychology, promotion, location, personal, physical proof and simultantly process partially has significant to the customer's decicion in choosing Haji Mandiri saving in Mandiri Bank Lumajang (Y). it can be proof from counting t count from all free variables that significantly are less from 0,05 (α). So that second hypothesis are proof; (3) variables of environment reference has dominance influence to the customer's decicion in choosing Haji Mandiri saving in Mandiri Bank Lumajang, because it has biggest beta coefficient among other seven variables that are 0,681. So that the third hypothesis are accepted.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Teori pemasaran	8
2.1.3 Model Pengambilan Keputusan	10
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.1.5 Model Perilaku Konsumen	12
2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	15
2.1.7 Strategi Pemasaran Bank	20
2.2 Penelitian Terdahulu	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	27
3.2 Hipotesis	28

BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
4.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	29
4.3 Identifikasi Variabel	29
4.4 Definisi Operasional Variabel	30
4.5 Metode Pengumpulan Data	31
4.6 Instrumen Penelitian	32
4.7 Metode Analisis	33
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Analisis Hasil Penelitian	42
5.3 Pembahasan Hasil Analisis	50
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Jumlah Bank Penerima Setoran	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Indeks Kreteria Reliabilitas	33
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	40
Tabel 5.2 Karakteristis Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 5.3 Karakteristis Responden Berdasarkan Status Perkawinan	40
Tabel 5.4 Karakteristis Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
Tabel 5.5 Karakteristis Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 5.6 Karakteristis Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 5.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	43
Tabel 5.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 5.9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas	48
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian Bisnis	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	14
Gambar 2.4 Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa	24
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan**
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden**
- Lampiran 3 Correlations/Validitas**
- Lampiran 4 Reliability**
- Lampiran 5 Regresi Linier Berganda**
- Lampiran 6 Uji Normalitas**
- Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas**



BAB I
PENDAHULUAN



UNIVERSITAS JEMBER

1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan ibadah haji Indonesia dari tahun ke tahun tidak lepas dari masalah. Masalah yang terjadi pada pemberangkatan ibadah haji tahun 2004 adalah dimana sekitar 30.000 calon jamaah haji Indonesia batal berangkat dan ditunda keberangkatannya untuk tahun 2005. Hal ini disebabkan karena kurang koordinasi antara pemerintah Indonesia dalam hal ini Departemen Agama dan pemerintah Arab Saudi.

Departemen Agama secara sepihak telah menambah kuota sebesar 30.000 calon jamaah dari kuota Indonesia sebesar 205.000 menjadi 235.000 calon jamaah haji. Dikarenakan minat masyarakat Indonesia yang begitu besar maka dalam beberapa hari saja tambahan kuota tersebut telah habis. Akan tetapi kurang dari 1 bulan pemberangkatan haji, Departemen Agama mengumumkan bahwa tambahan kuota tersebut dibatalkan dan diprioritaskan untuk pemberangkatan tahun 2005.

Dengan adanya penundaan ini menyebabkan terjadinya kekecewaan dan keresahan di masyarakat. Masyarakat tidak hanya menanyakan penundaan ini kepada Departemen Agama tetapi juga kepada Bank Penerima Setoran (BPS). Dalam hal ini Bank Penerima Setoran sebenarnya tidak memiliki kewenangan terhadap keputusan penundaan ini karena Bank Penerima Setoran bertugas hanya sebagai kasir.

Bank Penerima Setoran hanya memberikan pelayanan seputar pembayaran Biaya Perjalanan Ibadah Haji sedangkan segala kebijakan dan administrasi mengenai perjalanan ibadah haji adalah menjadi kewenangan Departemen Agama.

Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia masih dimonopoli oleh Departemen Agama, swasta masih diberi porsi yang sangat kecil yaitu melalui Biaya Perjalanan Ibadah Haji Plus. Sedangkan Bank Penerima Setoran tidak dimonopoli oleh salah satu bank tetapi sudah melibatkan beberapa bank baik bank pemerintah maupun bank swasta. Para calon jamaah haji diberi kebebasan untuk

menyetorkan Biaya Perjalanan Ibadah Haji ke bank yang ditunjuk oleh Departemen Agama.

Kuota haji Indonesia untuk pemberangkatan haji tahun 2005 sebesar 205.000 dimana Jawa Timur merupakan kantong haji terbesar dan mendapatkan kuota terbesar yaitu sebesar 34.000 jamaah. Jumlah tersebut sudah termasuk dengan calon jamaah haji tunda sebesar lebih kurang 3.000 calon jamaah.

Industri perbankan terus-menerus mengalami perkembangan, hal ini ditunjukkan sepanjang beberapa dekade terakhir ini bahwa dunia perbankan dihadapkan pada kenyataan-kenyataan baru yang membawa pemikiran-pemikiran dan pendekatan-pendekatan baru dalam dunia perbankan. Kenyataan-kenyataan yang paling menonjol antara lain adalah :

1. semakin sengitnya persaingan di antara industri perbankan
2. kesadaran nasabah yang semakin meningkat atas adanya pilihan macam-macam *services* yang paling tepat memenuhi kebutuhan
3. menurunnya dana-dana murah seperti giro, meningkatnya biaya-biaya usaha dan semakin kecilnya *interest margin*
4. meningkatnya penghapusan-penghapusan kredit macet.

Semua hal tersebut di atas menurut dunia perbankan digunakan untuk meletakkan dasar-dasar pemikiran dan cara-cara pendekatan baru dalam mengelola usahanya. Kenyataan dan keadaan yang dikemukakan di atas menimbulkan pokok-pokok permasalahan yang segera harus mendapat jawaban, yaitu :

1. bagaimana menjual jasa ini lebih nikmat, tepat, cepat dan terpadu (*product mix* dan *marketing mix*);
2. bagaimana mengikuti dan mengetahui kebutuhan nasabah itu sedini mungkin, baik kebutuhan masa kini maupun kebutuhan masa datang
3. bagaimana menekan biaya dan meningkatkan produktivitas
4. bagaimana mengikuti dan menjamin *profitability* perusahaan dengan jalan mengendalikan mulai dari *account* nasabah itu sendiri
5. bagaimana mengikuti perkembangan resiko-resiko itu lebih dekat dan tepat waktu

Untuk menjawab pokok-pokok permasalahan ini, terjadilah pandangan-pandangan baru dan pendekatan-pendekatan baru dalam manajemen perbankan. Perubahan-perubahan ini terjadi di seluruh aspek manajemen perbankan, baik secara organisatoris struktural maupun secara fungsional operasional. Terjadilah pergeseran-pergeseran tekanan dalam fungsi-fungsi tertentu dalam dunia perbankan sebagaimana tercermin dalam peranan *financial management*, *marketing management*, *human resources development*, dan *technology* di bidang perbankan.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank umum yang bertujuan untuk dapat melakukan kegiatan perbankan sesuai dengan rincian yang tercantum dalam UU Perbankan. Sebagai bank umum, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk juga telah ditunjuk oleh Departemen Agama sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji.

Umat Islam di Indonesia saat ini lebih kurang 80 % dari jumlah penduduk. Hal tersebut merupakan suatu potensi bisnis yang sangat besar bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk memikat, memberi perhatian khusus bahkan merangkul, yang tujuannya adalah menanamkan "*Image Positif*" didalam ingatan setiap umat Islam akan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

PT Bank Mandiri (Persero) sebagai Bank Penerima Setoran (BPS) telah menawarkan suatu produk pembayaran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) kepada masyarakat luas khususnya-kepada mereka yang akan menunaikan ibadah haji berupa Tabungan Haji Mandiri. Untuk memperoleh nomor porsi melalui Siskohat, calon jamaah haji harus terlebih dahulu membuka rekening tabungan haji pada Bank Penerima Setoran dan formulir Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) dari Departemen Agama setempat.

Siskohat ini adalah sistem *online* antara Bank Penerima Setoran dengan Departemen Agama Pusat. Dengan sistem ini Bank Penerima Setoran bisa langsung memasukkan data-data calon jamaah haji yang mendaftar melalui sistem tabungan. Dan pada saat itu juga nasabah Tabungan Haji Mandiri langsung dapat memperoleh nomor porsi.

Secara bisnis perbankan tabungan haji mempunyai nilai-nilai yang sangat baik dan menguntungkan yaitu :

1. suku bunga yang lebih rendah dari tabungan biasa
2. penghimpunan dana yang sangat besar dan mengendap
3. nilai jual *marketing* yang sangat efektif dan murah
4. meningkatkan *image* di masyarakat
5. *event* yang terus menerus
6. minat masyarakat yang terus bertambah seiring dengan membaiknya perekonomian, bahkan untuk pemberangkatan haji tahun 2005 porsi Jawa Timur sebesar 34.000 telah habis pada tanggal 5 Maret 2004, dimana jamaah haji tahun 2004 belum semuanya tiba di tanah air dari tanah suci.

Mengingat terdapat pesaing yang sejenis dalam upaya memperoleh dana dari masyarakat yang disimpan dalam bentuk tabungan haji, kepada mereka yang akan menunaikan ibadah haji akan mencari bank yang memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan, teknologi yang handal dalam mendukung proses pendaftaran calon haji, pemberian insentif kepada kolektor haji dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBH), undian berhadiah, souvenir dan kredit talangan haji.

Sekitar sepuluh tahun yang lalu Bank Penerima Setoran (BPS) yang ditunjuk oleh Departemen Agama untuk menerima setoran BPIH hanya terbatas pada bank pemerintah saja, akan tetapi pada saat ini kesempatan itu diberikan kepada semua bank yang memenuhi ketentuan Departemen Agama. Jumlah BPS dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, untuk pemberangkatan haji tahun 2002 sebanyak 7 bank, pemberangkatan tahun 2003 sebanyak 11 bank, pemberangkatan tahun 2004 sebanyak 13 bank dan pemberangkatan tahun 2005 sebanyak 15 bank. Dengan adanya otonomi daerah diperkirakan untuk tahun-tahun ke depan jumlah BPS akan terus bertambah terutama untuk Bank Pembangunan Daerah (BPD). Untuk lebih jelasnya jumlah penambahan BPS dalam empat tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Bank Penerima Setoran

Tahun Keberangkatan	Jumlah BPS
2002	7 Bank
2003	11 Bank
2004	13 Bank
2005	15 Bank

Sumber : Siskohat Departemen Agama

Di satu sisi jumlah bank penerima setoran bertambah tetapi di sisi lain kuota haji Indonesia yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi dalam beberapa tahun ini tetap tidak bertambah yaitu sebesar 205.000. Dengan kondisi yang seperti ini mengakibatkan persaingan untuk memperebutkan nasabah tabungan haji semakin ketat. Bank-bank penerima setoran dengan berbagai cara saling berlomba untuk mendapatkan nasabah tabungan haji. Ada yang melakukan dengan cara langsung mendatangi ke calon nasabah tetapi ada juga yang melalui ulama, tokoh masyarakat, KBIH dan kolektor haji.

Manasik haji yang dilakukan oleh Departemen Agama dirasa masih kurang membantu di dalam pelaksanaan ibadah haji. Karena keterbatasan inilah akhirnya banyak bermunculan KBIH-KBIH. Para calon jamaah haji rela mengeluarkan dana tambahan untuk keperluan manasik haji di KBIH. Selain KBIH ada juga ulama/kolektor haji yang telah beberapa kali menunaikan ibadah haji ditunjuk untuk menjadi pembimbing mereka.

Kolektor haji dan KBIH adalah faktor eksternal yang juga mempunyai peranan dalam menentukan pilihan bank, di samping faktor-faktor internal dari bank itu sendiri.

Melihat kenyataan yang ada, perlu bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya agar perolehan tabungan haji semakin meningkat. Untuk itu dengan mengetahui latar belakang atau variabel-variabel yang menjadi pertimbangan nasabah Tabungan Haji Mandiri seperti lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi,

personal, bukti fisik, dan proses diharapkan akan dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran khususnya bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang. Sedangkan variabel lain seperti biaya tidak menjadi pertimbangan karena untuk semua calon jamaah haji biayanya sama berdasarkan ketentuan dari pemerintah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara simultan menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang?
2. Apakah variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara partial menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang?
3. Diantara variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses variabel manakah yang menjadi pertimbangan utama (dominan) nasabah dalam memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara simultan menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang.

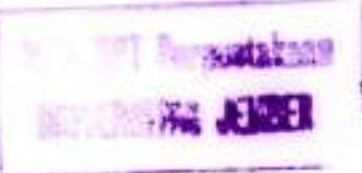
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara partial menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses variabel yang menjadi pertimbangan utama (dominan) nasabah dalam memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Sebagai bahan pertimbangan kepada pimpinan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang pada khususnya dan Kantor Pusat pada umumnya dalam menyusun strategi pemasaran Tabungan Haji Mandiri.
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 :

2.1.2.1 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.

2.1.2.2 Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

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

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

2.1.2.3 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 :

2.1.6.1 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.

2.1.6.2 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.

2.1.6.3 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.

2.1.6.4 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.

2.1.6.5 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* (ketidakterlihatan), 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 peralatan, 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 disugahi minuman gratis terlebih dahulu.

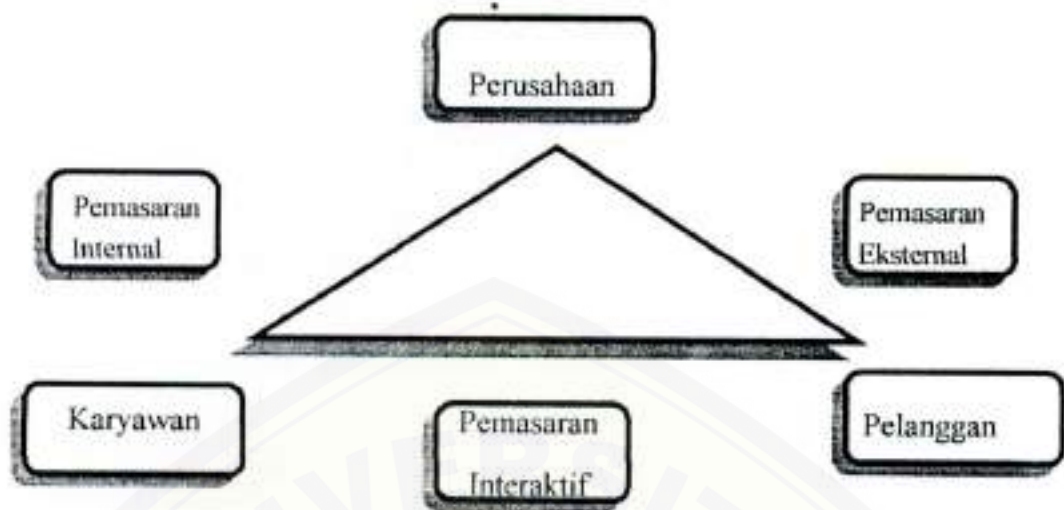
3. Membuat sistem reservasi yang baik. Pada saat puncak permintaan, rasa bosan pelanggan akan berkurang kalau terdapat kepastian tentang giliran dilayani.

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

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Syamsul Hidayat (1997) dan Surachmad (2001) adalah sebagai berikut :

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</p>

				mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Pemerintah adalah sebagai berikut : Faktor Psikologi, Faktor Prestise dan Sosial, Faktor Produk dan Harga, Faktor Lokasi dan Keadaan Fisik, Faktor Kelas Sosial, Individu dan Jam Pelayanan, Faktor Fasilitas, Faktor Pendapatan dan Promosi, dan Faktor Pekerjaan.
2	Surachmad (2001)	Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Calon Jamaah Haji Dalam Keputusan Menyetor BPIH Melalui Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Sumenep	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Lokasi penelitian di BNI Cabang Sumenep. ➢ Menggunakan alat analisis multi atribut attitude model (MAM). 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Faktor yang dipertimbangkan oleh CJH dalam keputusannya menyetor BPIH melalui BNI adalah personal, proses, promosi, lokasi, pelayanan dan fasilitas. ➢ Faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap konsumen CJH adalah faktor lokasi.

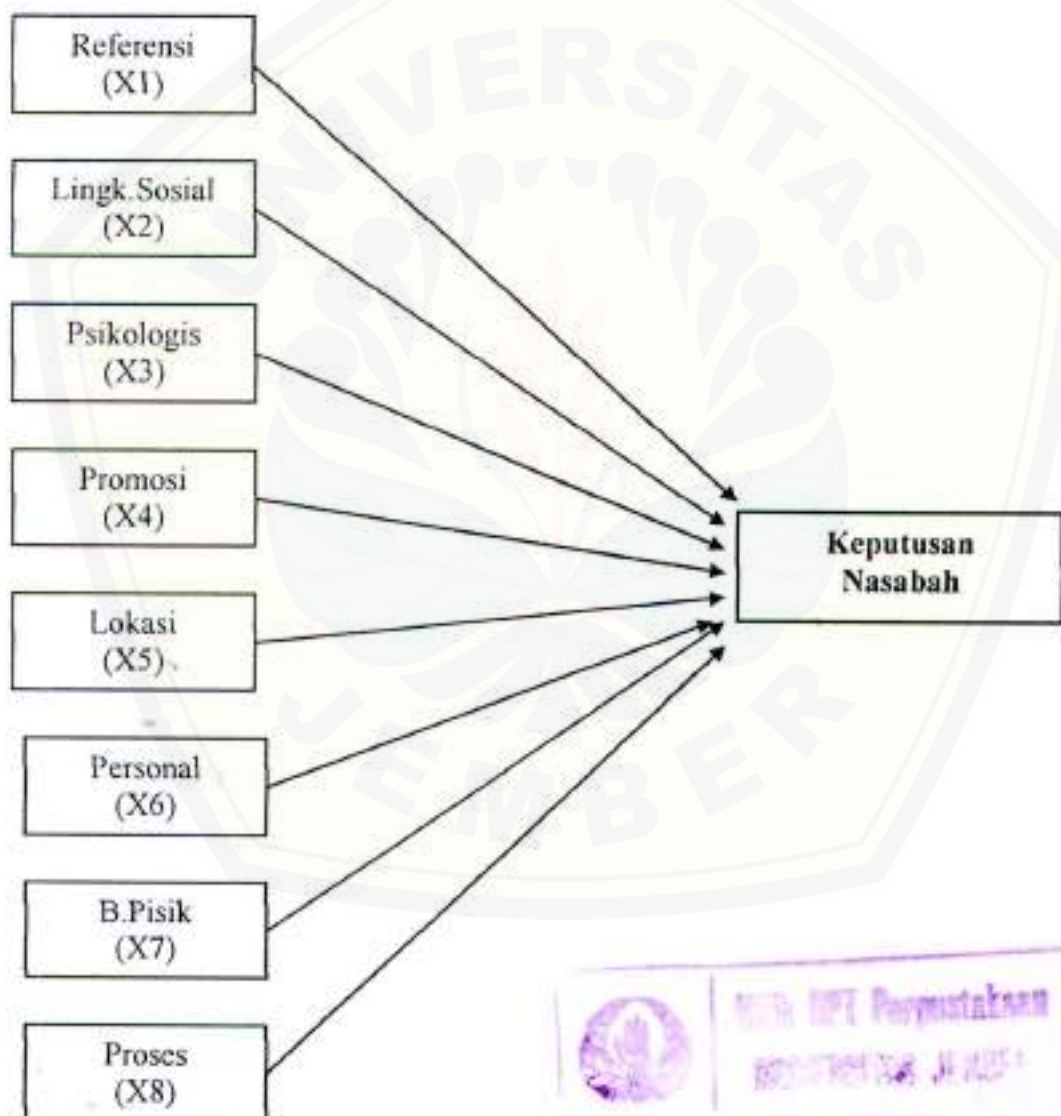
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu (Surachmad, 2001) yaitu 1) lokasi penelitian pada penelitian pada Bank BNI Cabang Sumenep, sedangkan pada penelitian ini pada Bank Mandiri Cabang Lumajang; 2) variabel yang dianalisis yaitu bauran pemasaran, sedangkan pada penelitian ini variabel yang dianalisis yaitu perilaku konsumen yang terdiri dari variabel bauran pemasaran dan variabel lingkungan (lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menganalisis nasabah yang memilih tabungan haji.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai penuntun dan alur berpikir dalam pemecahan masalah seperti pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Secara umum variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung tabungan haji adalah sebagai berikut :

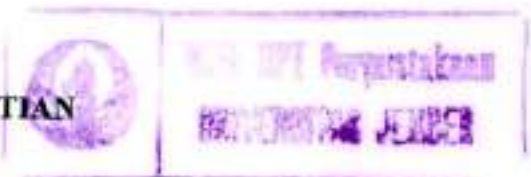
1. Variabel lingkungan referensi
2. Variabel lingkungan sosial
3. Variabel psikologis
4. Variabel promosi
5. Variabel lokasi
6. Variabel personal
7. Variabel bukti fisik
8. Variabel proses

3.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dirumuskan di atas, memberikan arah pembahasan dalam menganalisis permasalahan yang ada, maka dirumuskan hipotesis pada berikut ini :

1. Variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara simultan menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang.
2. Variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses secara partial menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang.
3. Diantara variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses variabel yang menjadi pertimbangan utama (dominan) nasabah dalam memilih Tabungan Haji Mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang yaitu variabel lingkungan referensi.

BAB IV METODE PENELITIAN



4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menabung tabungan haji mandiri pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Lumajang. Waktu penelitian pada bulan Pebruari sampai dengan April 2004.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pada Bank Mandiri yang memilih tabungan haji mandiri di Lumajang. Penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel yang akan digunakan sebanyak 200 responden, yang diambil dengan metode *accidental sampling* yaitu nasabah yang ditemui pada saat transaksi. Menurut Malhotra (1999 : 416) jumlah sampel minimal 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan didalam analisis. Pada penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak 8 variabel yaitu lingkungan sosial, lingkungan referensi, psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses.

4.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel meliputi variabel terikat *dependent variable* (Y) dan variabel bebas/*independent variable* (X) yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel terikat/*dependent variable* (Y) adalah keputusan nasabah yang memilih tabungan haji mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Lumajang.
2. Variabel bebas/*independent variable* (X) terdiri dari :
X1 (Lingkungan Referensi), X2 (Lingkungan Sosial), X3 (Psikologis) X4 (Promosi), X5 (Lokasi), X6 (Personal), X7 (Bukti Fisik), X8 (Proses).

4.4 Definisi Operasional Variabel

1. Kelompok Lingkungan Referensi (X1)

Adalah kelompok yang terbentuk dalam masyarakat berdasarkan lingkungan dan nilai sehingga ia memiliki kepatuhan, kefanatikan, ketaatan dan kepedulian untuk bersedia menerima perilaku kelompok atau orang lain yang dapat mempengaruhi perilaku dalam memilih tabungan haji mandiri. Indikator variabel sosial ini terdiri dari : pengaruh kelompok, pengaruh keluarga/famili dan pengaruh peran dan status.

2. Kelompok Lingkungan Sosial (X2)

Adalah kelompok atau individu yang terbentuk dalam masyarakat berdasarkan pekerjaan, pendapatan, pendidikan, lingkungan dan nilai yang dapat mempengaruhi perilaku dalam memilih tabungan haji.

3. Psikologis (X3)

Adalah faktor yang membentuk atau mendasari perilaku individu dalam rangka mendapatkan, memperoleh barang dan jasa yang mana faktor tersebut berasal dari intern/bagian dari individu.

4. Promosi (X4)

Informasi mengenai keberadaan bank kepada masyarakat sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk menabung. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik, brosur, pameran dsb.

5. Lokasi (X5)

Lokasi kantor bank itu berada dan beroperasi, sehingga keberadaannya dapat dirasakan oleh nasabah.

6. Personal (X6)

Orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan bank yang dalam hal ini terdiri dari customer service officer, front office / teller, satpam.

7. Bukti Fisik (X7)

Lingkungan fisik dari kantor bank tempat operasional/pelayanan jasa diberikan kepada nasabah yang meliputi kenyamanan banking hall, ruang customer service, areal parker, writing desk, tempat duduk.

8. Proses (X8)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan bank diberikan kepada nasabah dalam memanfaatkan jasa perbankan setiap hari.

9. Keputusan Nasabah (Y)

Adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah setelah membandingkan kinerja yang dirasakan melebihi harapannya dalam memilih tabungan haji mandiri.

4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Studi pustaka.

Yaitu cara memperoleh data melalui buku-buku perpustakaan dan buku-buku literature yang berhubungan dengan perbankan serta dari buku-buku pedoman yang diterbitkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk yang dapat dijadikan dasar atas landasan teori dalam pembahasan penulisan tesis ini.

b. Penelitian Lapangan.

Yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung yaitu di PT Bank Mandiri Cabang Lumajang. Penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi

yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu perilaku nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada Bank Mandiri Cabang Lumajang.

2. Wawancara

Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada nasabah tentang tanggapannya dalam memilih tabungan haji mandiri pada Bank Mandiri Cabang Lumajang.

3. Kuisisioner

Yaitu cara memperoleh data dengan membagikan kuisisioner kepada nasabah selaku responden dalam penelitian ini. Responden disarankan untuk memilih salah satu jawaban diantara lima jawaban sebagai berikut : Sangat Baik (skor 5), Baik (skor 4), Biasa (skor 3), Kurang Baik (Skor 2), dan Sangat Kurang Baik (skor 1) (Malhotra, 1999:271).

4.6 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini digunakan alat atau instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product moment* model Pearson's (Arikunto, 1993:138) dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum X)^2][(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- X = skor pernyataan untuk setiap subyek
- Y = skor total
- XY = skor pernyataan x skor total
- N = total pernyataan

Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir (1988:125) bahwa, suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

Teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) sebagai berikut.

Tabel 4.1
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993:56)

4.7 Metode Analisis

4.7.1 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Malhotra, 1999:538):

$$Y = \alpha + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \alpha_6 X_6 + \alpha_7 X_7 + \alpha_8 X_8 + e$$

dimana :

Y = Keputusan nasabah

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6, \alpha_7, \alpha_8$ = adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$

α = Konstanta

e = adalah error atau sisa (residual)

X_1 = lingkungan referensi

X_2 = lingkungan sosial

X_3 = psikologis

X_4 = promosi

X_5 = lokasi

X_6 = personal

X_7 = bukti fisik

X_8 = proses

4.7.2 Pengujian Hipotesis

4.7.2.1 Uji regresi secara simultan / bersama-sama (F)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas/*independent variable* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS release 11.0.

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m = 0$ Berarti variabel-variabel independen secara simultan *tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m \neq 0$ Berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 % dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan k merupakan variabel regresor.

c. Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F dihitung dengan rumus (Malhotra, 1999:542) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

dimana : i adalah 1,2,3, ...,m

d. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

4.7.2.2 Koefisien deteriminan berganda (R^2)

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas/*independent variable* terhadap variabel terikat/*dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 11.0

4.7.2.3 Uji secara parsial / sendiri-sendiri (t)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas / *independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mempengaruhi variabel terikat/*dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai t_{test} (t ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 11.0.

4.7.2.4 Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

1. Analisis *Multikolinieritas*

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Adanya *multikolinieritas* sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga. Sedangkan jika terjadi *multikolinieritas* kurang sempurna maka koefisien regresi-pun akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Untuk melihat terjadi *multikolinieritas* atau tidak akan dilihat dari tabel nilai VIF, Fornel (1996 : 200) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, tidak terjadi *multikolinear*.

2. Analisis *Heterokedastisitas*

Digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* dengan langkah-langkah sebagai berikut (Gujarati, 2003:405) :

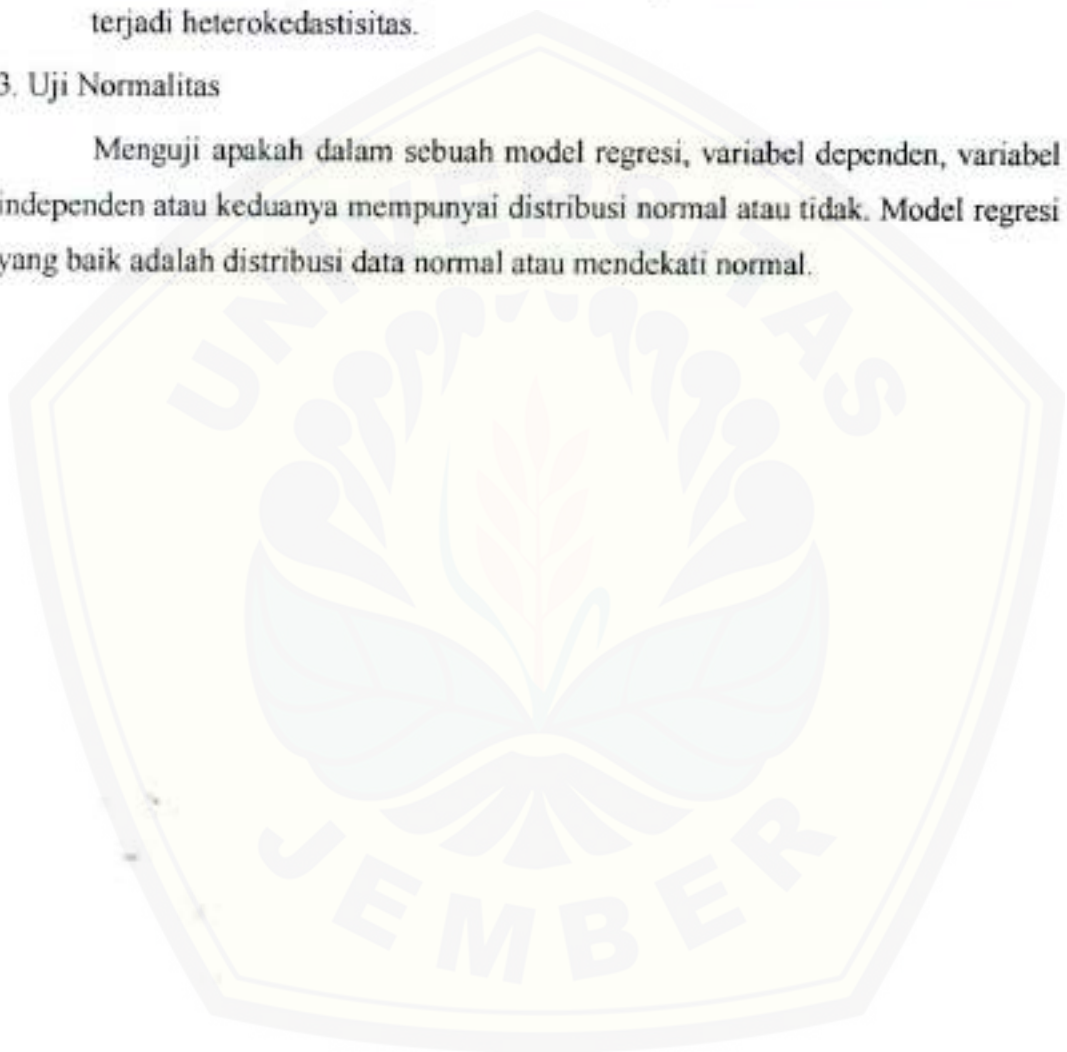
- a. melakukan regresi variabel terikat Y terhadap semua variabel penjelas X_i dan memperoleh nilai residual ($|\epsilon|$);
- b. melakukan regresi dari nilai absolut residual ($|\epsilon|$) terhadap X_i yang mempunyai hubungan erat dengan $\delta^2 \mu$ dengan bentuk regresi sebagai berikut:

$$|\epsilon| = \hat{\delta}_0 + \hat{\delta}_1 X_1 + \mu_i$$

- c. menentukan ada tidaknya heterokedastisitas dalam uji statistik, untuk menguji hipotesis: $H_0 : \sigma_1 = 0$ dan $H_1 : \sigma_1 \neq 0$.
- d. kriteria pengambilan keputusan :
 - i. apabila probabilitas $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dalam model tidak terjadi heterokedastisitas;
 - ii. apabila probabilitas $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka dalam model ini terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri Cabang Lumajang dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada bank Mandiri di Lumajang (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan $R \text{ Adjusted} = 0,787$ yang berarti 78,7% keputusan nasabah dipengaruhi oleh lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses, yang diuji dengan Fhitung sebesar 11,025 pada tingkat signifikan 0,000 dan dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada bank mandiri di Lumajang (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan t hitung dari semua variabel bebas yang signifikan lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti.
3. Diantara variabel-variabel lingkungan referensi, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, promosi, lokasi, personal, bukti fisik dan proses ternyata variabel lingkungan referensi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji mandiri pada Bank Mandiri Cabang Lumajang, karena mempunyai nilai koefisien beta terbesar diantara ke tujuh variabel yang lain yaitu sebesar 0,681. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

6.2 Saran

1. Bank Mandiri Cabang Lumajang diharapkan lebih memperhatikan variabel lingkungan referensi, karena berdasarkan penelitian variabel lingkungan referensi yang terdiri dari pengaruh kelompok, pengaruh keluarga/famili maupun pengaruh peran dan status ternyata mempunyai pengaruh yang dominan didalam keputusan nasabah untuk memilih tabungan haji mandiri pada Bank Mandiri Cabang Lumajang. Dalam hal ini Bank Mandiri Cabang Lumajang harus lebih proaktif untuk melakukan pendekatan-pendekatan kepada ulama atau tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh kepada masyarakat.
2. Variabel-variabel lain yang bersifat tidak dominan sebaiknya oleh pihak pimpinan Bank Mandiri Cabang Lumajang juga diperhatikan. Karena walaupun variabel-variabel tersebut tidak dominan tetapi secara partial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tabungan haji mandiri pada Bank Mandiri Cabang Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Engel, J.F; Blackwell, R.D; dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto dari *Consumer Behavior* (1992), Binarupa Aksara, Jakarta
- 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
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Pemasaran : Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing dari *Principles of Marketing* (1999). Erlangga, Jakarta
- 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). Andi, Yogyakarta
- 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). Mitra Abadi, Jakarta
- Malhotra, N.K. 1993. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs
- Muchid, W, 2003. *Faktor—Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Menabung Pada PT Bank "X" (Persero) di Jember*, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Porter, M.E. 2001. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Terjemahan Agus Maulana dari *Competitive Strategy* (1980), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, F. 2001. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Santoso, S. 2001. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Siamat, D. 1993. *Manajemen Bank Umum*, Intermedia, Jakarta
- Sugiarto; Siagian, D; Sunaryanto, L.T; Octomo, D.S. 2001. *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sinungan, M. 1983. *Manajemen Dana Bank*, Bumi Aksara, Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC), Jakarta
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta

Lampiran 1

KUISIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara Nasabah

Pemberian layanan yang terbaik kepada nasabah merupakan tujuan utama perusahaan kami, oleh karena itu untuk membantu kami dalam memperbaiki kualitas layanan yang telah diberikan maka dengan hormat kami sudilah Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan dibawah ini ;

A. Identitas Responden

- Nama :
- Alamat :
- Pendidikan :
- Pekerjaan :
- Jenis Kelamin :
- Usia/Umur :
- Penghasilan :
- Status Perkawinan:

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban (5,4,3,2,1) yang dianggap paling benar.

C. DAFTAR PERTANYAAN

Faktor Bauran Pemasaran

Lingkungan Referensi (X1)

1. Apakah suami/istri/anak mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan memilih tabungan haji mandiri?
 - 5.Sangat benar
 - 4.Benar
 - 3.Cukup benar
 - 2.Kurang benar
 - 1.Tidak benar

2. Apakah pendapat dari teman, karyawan bank Mandiri mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?

- 5. Sangat benar
- 4. Benar
- 3. Cukup benar
- 2. Kurang benar
- 1. Tidak benar

3. Apakah pemuka masyarakat, Kyai mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?

- 5. Sangat benar
- 4. Benar
- 3. Cukup benar
- 2. Kurang benar
- 1. Tidak benar

Lingkungan Sosial (X2)

4. Dalam memutuskan tabungan haji mandiri apakah tingkat pendapatan mempengaruhi anda?

- 5. Sangat benar
- 4. Benar
- 3. Cukup benar
- 2. Kurang benar
- 1. Tidak benar

5. Apakah latar belakang pendidikan dan pekerjaan, mempengaruhi anda dalam memutuskan memilih tabungan haji mandiri.

- 5. Sangat benar
- 4. Benar
- 3. Cukup benar
- 2. Kurang benar
- 1. Tidak benar

Lingkungan Psikologis (X3)

6. Keputusan memilih tabungan haji mandiri apakah ada sesuatu yang anda harapkan?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar
7. Apakah anda yakin dengan memilih tabungan haji mandiri akan dapat merencanakan masa depan lebih baik?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar

Promosi (X4)

8. apakah promosi yang dilakukan Bank Mandiri Lumajang baik melalui media cetak, elektronik, brosur-brosur yang mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar
9. Apakah penyuluhan yang dilakukan oleh Bank Mandiri Lumajang guna memberi penjelasan atau informasi mengenai manfaat tabungan haji mandiri mempengaruhi anda dalam menabung di Bank Mandiri?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar

Lokasi (X5)

10. Apakah lokasi kantor Bank Mandiri Lumajang yang berada di pusat kota dan pusat perdagangan mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?

5. Sangat benar

4. Benar

3. Cukup benar

2. Kurang benar

1. Tidak benar

11. Apakah lokasi kantor Bank Mandiri Lumajang yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum merupakan hal yang mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri ?

5. Sangat benar

4. Benar

3. Cukup benar

2. Kurang benar

1. Tidak benar

Personal (X6)

12. Apakah sikap karyawan pelayanan nasabah/customer service/satuan pengamanan mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?

5. Sangat benar

4. Benar

3. Cukup benar

2. Kurang benar

1. Tidak benar

13. Apakah sikap karyawan front office/teller dalam melayani anda mempengaruhi dalam memilih tabungan haji mandiri?

5. Sangat benar

4. Benar

3. Cukup benar

2. Kurang benar

1. Tidak benar

Bukti Pisik (X7)

14. Apakah kemegahan kantor Bank Mandiri Lumajang mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar
15. Apakah kenyamanan Banking Hall/ruang tunggu, tempat parkir dan kondisi antrian mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar

Proses (X8)

16. Apakah kecepatan pelayanan customer service, teller dalam memberikan pelayanan mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri.
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar
17. Apakah prosedur yang berlaku, formulir transaksi yang digunakan dalam transaksi di Bank Mandiri Lumajang mempengaruhi anda dalam memilih tabungan haji mandiri?
5. Sangat benar
 4. Benar
 3. Cukup benar
 2. Kurang benar
 1. Tidak benar

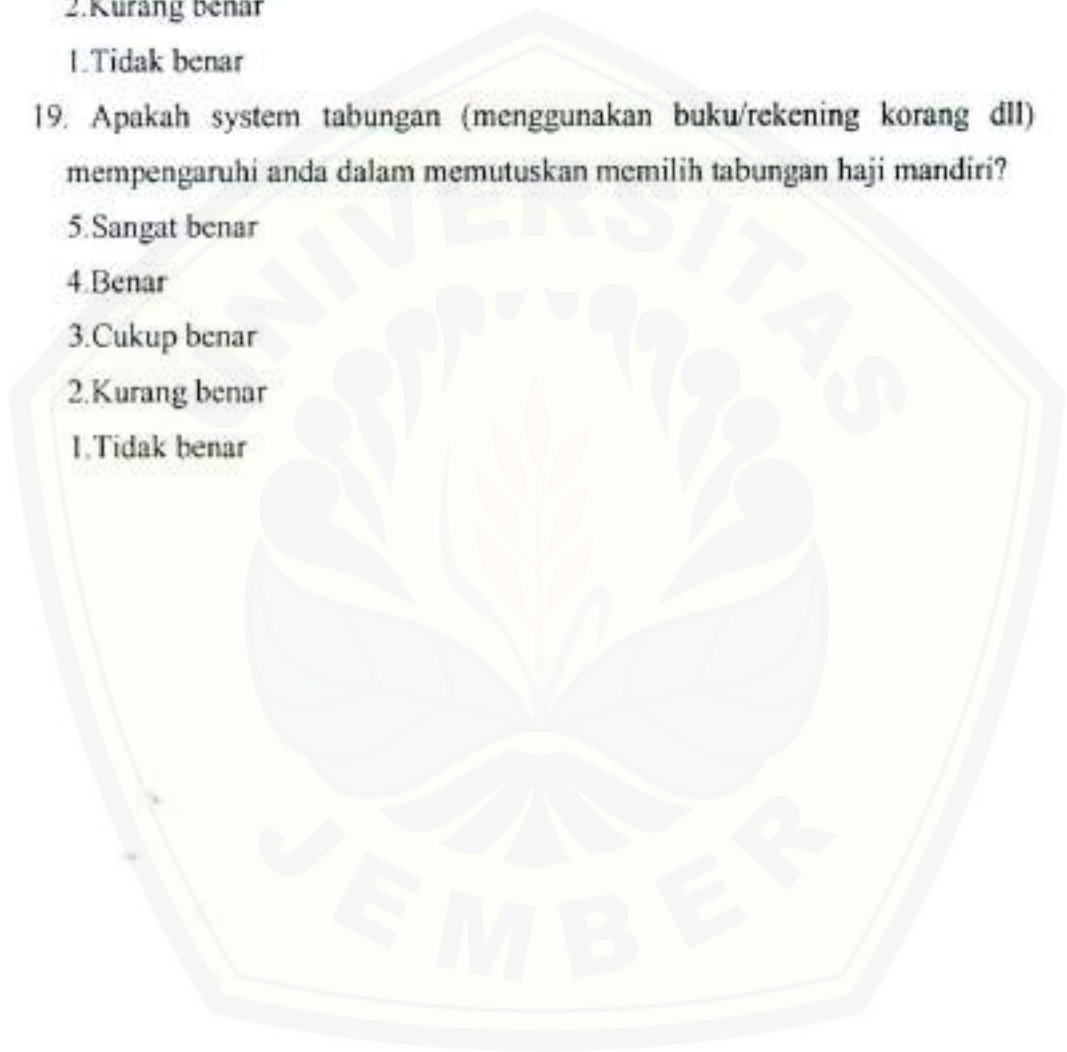
Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Haji Mandiri (Y)

18. Apakah jenis tabungan haji mandiri yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk menabung di Bank Mandiri Lumajang?

5. Sangat benar
4. Benar
3. Cukup benar
2. Kurang benar
1. Tidak benar

19. Apakah system tabungan (menggunakan buku/rekening korang dll) mempengaruhi anda dalam memutuskan memilih tabungan haji mandiri?

5. Sangat benar
4. Benar
3. Cukup benar
2. Kurang benar
1. Tidak benar



Lampiran 2 : Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	y1	y2	Y
1	4	4	5	4,33	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00
2	5	4	4	4,33	4	3	3,50	4	5	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	3,00
3	5	5	4	4,67	4	5	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	3	4	3,50	5	5	5,00
4	5	5	4	4,67	5	4	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	4,50	3	4	3,50	4	4	4,00
5	5	5	4	4,67	4	3	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	5	3	4,00	4	3	3,50	3	2	2,50	3	5	4,00	3	5	4,00
6	4	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00
7	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50
8	4	5	4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
9	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00	5	2	3,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	3	3,50	4	5	4,50
10	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50
11	4	3	4	3,67	5	3	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	2	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00
12	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	3	4	3,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50
13	5	4	4	4,33	5	2	3,50	5	2	3,50	4	5	4,50	4	4	4,00	2	2	2,00	3	5	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50
14	4	4	4	4,00	2	2	2,00	2	3	2,50	3	3	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
15	5	4	4	4,33	5	3	4,00	5	2	3,50	3	4	3,50	4	5	4,50	3	3	3,00	3	3	3,50	5	3	4,00	4	4	4,00
16	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	4	3	3,50	3	5	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50
17	5	5	4	4,67	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	4	3	3,50	3	4	3,50
18	4	4	4	4,00	3	2	2,50	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	3,00
19	4	4	3	3,67	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,50	2	3	2,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	3	3,50
20	5	3	4	4,00	5	3	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00	4	5	4,50	5	3	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00
21	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00
22	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
23	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	3	4,00	5	5	5,00	5	3	4,00	4	5	4,50	3	5	4,00
24	4	3	3	3,33	2	2	2,00	5	3	4,00	4	4	4,00	5	2	3,50	4	2	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00
25	2	5	3	3,33	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
26	5	3	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50	3	4	3,50	4	3	3,50	5	5	5,00
27	4	4	4	4,00	4	2	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	3	4	3,50	4	5	4,50
28	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00
29	4	4	5	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50
30	5	3	4	4,00	3	3	3,00	3	2	2,50	3	2	2,50	3	3	3,00	3	2	2,50	3	3	3,00	4	5	4,50	3	3	3,00
31	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
32	4	3	4	3,67	4	3	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	2	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50
33	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00

71	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00
72	5	5	3	4,33	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,50	5	4	4,50	3	5	4,00	4	5	4,50
73	4	5	3	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	3	4,00	4	5	4,50
74	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00	5	2	3,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,50
75	4	4	5	4,33	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	3	3,50	3	4	3,50	4	3	3,50
76	4	3	4	3,67	5	3	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	2	3,00	4	5	4,50	4	3	3,50
77	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,00	2	2	2,00	3	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50
78	5	4	4	4,33	5	2	3,50	5	4	4,50	4	5	5,00	4	4	4,00	2	2	2,00	3	5	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00
79	4	4	3	3,67	2	2	2,00	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00
80	5	4	4	4,33	5	3	4,00	5	2	3,50	3	4	3,50	4	5	4,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	5	4,50	4	4	4,00
81	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	4	3	3,50	5	5	5,00	4	5	4,50	3	4	3,50
82	5	5	4	4,67	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,00	4	4	4,00
83	4	4	3	3,67	3	2	2,50	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	5	5,00	4	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
84	3	4	4	3,67	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	3	3,50	4	3	3,50
85	5	3	4	4,00	5	3	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00	4	5	4,50	5	3	3,00	4	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00
86	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
87	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00	4	5	5,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
88	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	3	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00
89	4	3	4	3,67	2	2	2,00	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	2	3,00	4	2	3,00	4	4	4,50	4	5	4,50
90	4	5	4	4,33	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
91	5	3	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00
92	4	4	4	4,00	4	2	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	3,50	4	5	4,50
93	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	4,00	3	3	3,00
94	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
95	4	3	4	3,67	3	3	3,00	3	2	2,50	3	2	2,50	3	3	3,00	3	2	2,50	3	3	3,00	4	5	4,50	3	3	3,00
96	5	4	5	4,67	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00
97	4	3	4	3,67	4	3	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	4,00
98	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
99	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
100	4	5	4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
101	4	4	4	4,00	4	2	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
102	5	4	5	4,67	4	3	3,50	4	3	3,50	4	5	4,50	5	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,50	4	4	4,00
103	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	5,00	3	3	3,00
104	5	5	5	5,00	5	4	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,50	5	5	5,00
105	5	5	4	4,67	4	3	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	5	3	4,00	4	3	3,50	3	2	2,50	3	4	4,50	4	4	4,00
106	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00
107	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,50

108	4	5	4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
109	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00	5	4	4,00	5	4	4,00	5	4	4,00	5	4	4,00	5	4	4,50
110	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50
111	4	4	3	3,67	5	3	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	2	3,00	4	5	4	4,50	3	3,00
112	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	3	4	3,50	4	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,50
113	5	4	4	4,33	5	2	3,50	5	2	3,50	4	5	4,50	4	4	4,00	2	2	2,00	3	5	4,00	5	3	4,00	5	3	4,50
114	4	4	4	4,00	2	2	2,00	2	3	2,50	3	3	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
115	5	4	4	4,33	5	3	4,00	5	2	3,50	3	4	3,50	4	5	4,50	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00
116	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	4	3	3,50	3	5	4,00	4	3	3,50	3	4	3,50
117	5	5	4	4,67	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00
118	4	4	5	4,33	3	2	2,50	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
119	3	4	4	3,67	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00
120	5	4	3	4,00	5	3	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00	4	5	4,50	5	3	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00
121	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50
122	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	4	3	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00
123	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	3	4,00	5	5	5,00	5	3	4,00	4	5	4,50	3	5	4,00
124	4	3	4	3,67	2	2	2,00	5	3	4,00	4	4	4,00	5	2	3,50	4	2	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,50
125	5	5	3	4,33	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,50	4	5	4,00
126	5	3	3	3,67	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50	3	4	3,50	5	4	4,50	5	4	5,00
127	4	4	4	4,00	4	2	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	4	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,50
128	5	4	4	4,33	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00
129	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,50
130	4	3	4	3,67	3	3	3,00	3	2	2,50	3	2	2,50	3	3	3,00	3	2	2,50	3	3	3,00	4	3	3,00	4	4	4,00
131	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
132	4	3	4	3,67	4	3	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	2	3,00	3	5	4,00	3	4	3,50
133	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	2	5	3,50	4	4	4,00
134	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
135	4	5	4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	4	5	4,50	4	3	3,50	5	3	3,50	5	3	4,00
136	4	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
137	5	4	4	4,33	4	3	3,50	4	5	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
138	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00
139	5	5	4	4,67	5	4	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	4,50	3	4	3,50	4	4	4,00
140	5	5	4	4,67	4	3	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	5	3	4,00	4	3	3,50	3	2	2,50	5	4	4,50	3	5	4,00
141	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
142	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,50
143	4	5	4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
144	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00	5	2	3,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,50

4	4,00	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	3	3,50	4	5	4,50	4	3	3,50
4	3,67	5	3	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	2	3,00	4	4	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00
4	4,67	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	3,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50
3	4,00	5	2	3,50	5	2	3,50	4	4	4,50	4	4	4,00	2	2	2,00	3	5	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
4	4,00	2	2	2,00	2	3	2,50	3	3	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	3	4	3,50
4	4,33	5	3	4,00	5	2	3,50	3	4	3,50	4	5	4,50	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00
3	4,00	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	4	3	3,50	5	4	4,50	5	5	5,00	3	4	3,50
4	4,67	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	3	4	3,50	4	4	4,00
4	4,00	3	2	2,50	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00
4	3,67	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	3	3,50
4	4,00	5	3	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00	4	5	4,50	5	3	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00
4	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
4	4,33	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	3	4	3,50	5	4	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50
3	4,33	5	2	3,50	5	2	3,50	4	5	4,50	5	4	4,50	2	2	2,00	3	5	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
3	4,33	2	2	2,00	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
3	4,33	5	3	4,00	5	2	3,50	3	4	3,50	5	3	4,00	3	3	3,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
3	4,00	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	4	3	3,50	5	5	5,00	3	4	3,50	3	4	3,50
3	4,33	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50
4	4,33	3	2	2,50	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
4	4,67	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	5	2	3,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00
3	3,67	5	3	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00	3	4	3,50	5	3	4,00	3	3	3,00	5	4	4,50	3	3	3,00
4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00
4	4,33	5	3	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5	5,00	4	3	4,00	4	5	4,50	3	5	4,00
4	4,00	2	2	2,00	5	3	4,00	4	4	4,00	4	2	3,00	4	2	3,00	4	2	3,00	4	4	4,50	4	5	4,50
5	4,67	4	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00
4	4,67	4	2	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
4	4,00	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	2	2,50	4	2	2,50	3	3	3,00	5	4	4,50	3	3	3,00
4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50	3	5	4,00	4	4	4,00
5	5,00	4	3	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50
5	4,67	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
4	3,67	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	2	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
4	4,33	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	3	3,50	4	4	4,00	3	4	3,50
4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00

182	4	4	3	3,67	4	5	4,50	5	3	4,00	3	3	3,00	5	5,00	4	2	3,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	4,00		
183	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	3	3,50	5	4	4,50	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	3	4	3,50	
184	5	5	4	4,67	3	3	3,00	5	5	5,00	3	4	3,50	3	5	4,00	5	4	4,50	1	3	2,00	4	4	4,00	4	3	3,50
185	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	3	3,50	5	4	4,50	5	5,00	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	
186	5	4	4	4,33	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	
187	5	4	3	4,00	3	5	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5,00	4	3	3,50	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,50	
188	4	3	4	3,67	3	4	3,50	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00	3	4	3,50	
189	5	4	4	4,33	3	4	3,50	4	5	4,50	5	5	5,00	3	5	4,00	4	3	3,50	2	4	3,00	4	3	3,50	4	5	4,50
190	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00	3	3	3,00	5	5	5,00	3	4	3,50
191	5	5	4	4,67	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5,00	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	
192	5	4	4	4,33	3	3	3,00	5	5	5,00	4	4	4,00	3	5	4,00	4	3	3,50	5	3	4,00	5	4	4,50	3	4	3,50
193	3	4	4	3,67	4	4	4,00	4	5	4,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	2	3,00	5	5	5,00	5	4	4,50	3	4	3,50
194	3	4	3	3,33	1	1	1,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5,00	4	4	4,00	4	4	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	
195	4	4	3	3,67	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5,00	5	4	4,50	1	3	2,00	4	4	4,00	3	3	3,00	
196	5	4	4	4,33	4	5	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	5	4	4,50	3	4	3,50	4	2	3,00	4	5	4,50	3	4	3,50
197	4	5	3	4,00	3	3	3,00	5	1	3,00	5	5	5,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00
198	3	5	4	4,00	3	4	3,50	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5,00	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	
199	4	5	4	4,33	1	5	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	3	2	2,50	2	2	2,00	4	4	4,00	3	4	3,50
200	4	5	4	4,33	3	3	3,00	5	5	5,00	5	2	3,50	5	5,00	4	4	3	3,50	2	3	2,50	3	4	3,50	4	3	3,50



Lampiran 3 : Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.163*	.128	.673**
	Sig. (2-tailed)		.021	.070	.000
	N	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.163*	1.000	.008	.688**
	Sig. (2-tailed)	.021		.906	.000
	N	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.128	.008	1.000	.526**
	Sig. (2-tailed)	.070	.906		.000
	N	200	200	200	200
X1	Pearson Correlation	.673**	.688**	.526**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

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

Uji Validitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.300**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.300**	1.000	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
X2	Pearson Correlation	.785**	.826**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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



Uji Validitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.244**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.244**	1.000	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	200	200	200
X3	Pearson Correlation	.739**	.834**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	200	200	200

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



Uji Validitas

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.693**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.693**	1.000	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
X4	Pearson Correlation	.917**	.923**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

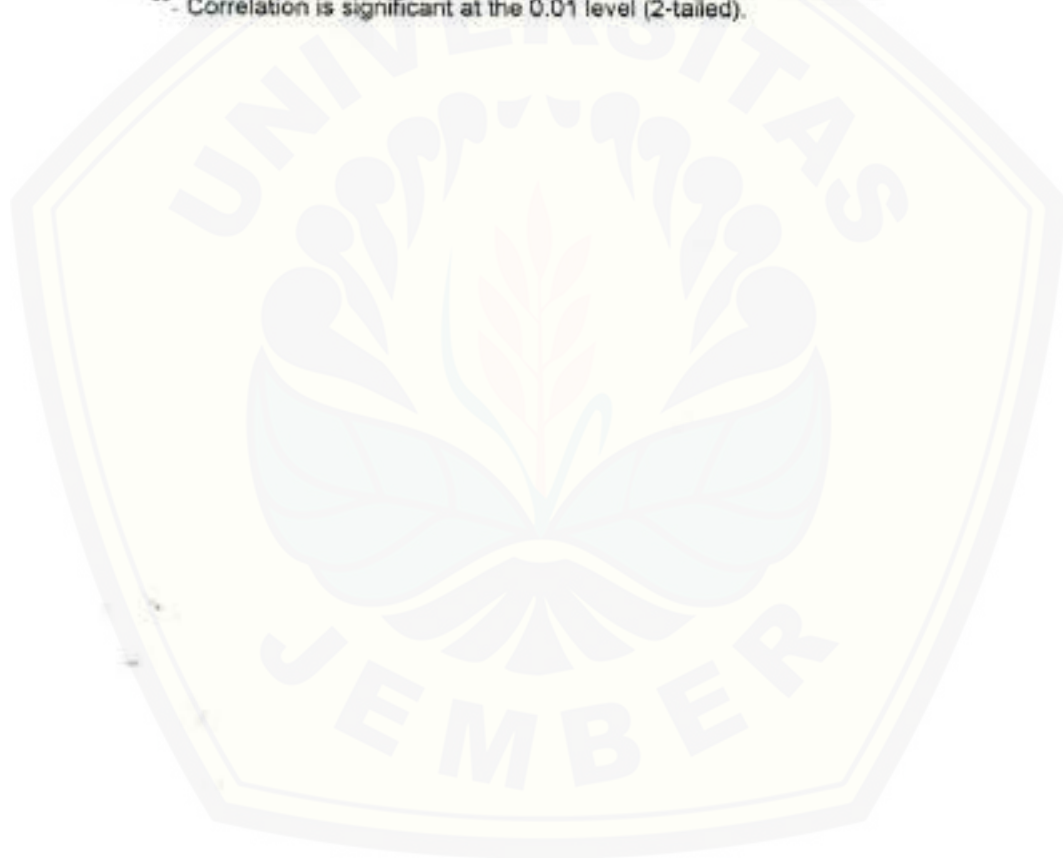


Uji Validitas

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	-.019	.550**
	Sig. (2-tailed)		.793	.000
	N	200	200	200
X5.2	Pearson Correlation	-.019	1.000	.825**
	Sig. (2-tailed)	.793		.000
	N	200	200	200
X5	Pearson Correlation	.550**	.825**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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



Uji Validitas

Correlations

		X6.1	X6.2	X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.474**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
X6.2	Pearson Correlation	.474**	1.000	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
X6	Pearson Correlation	.827**	.888**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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



Uji Validitas

Correlations

		X7.1	X7.2	X7
X7.1	Pearson Correlation	1.000	.237**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	200	200	200
X7.2	Pearson Correlation	.237**	1.000	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	200	200	200
X7	Pearson Correlation	.766**	.806**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

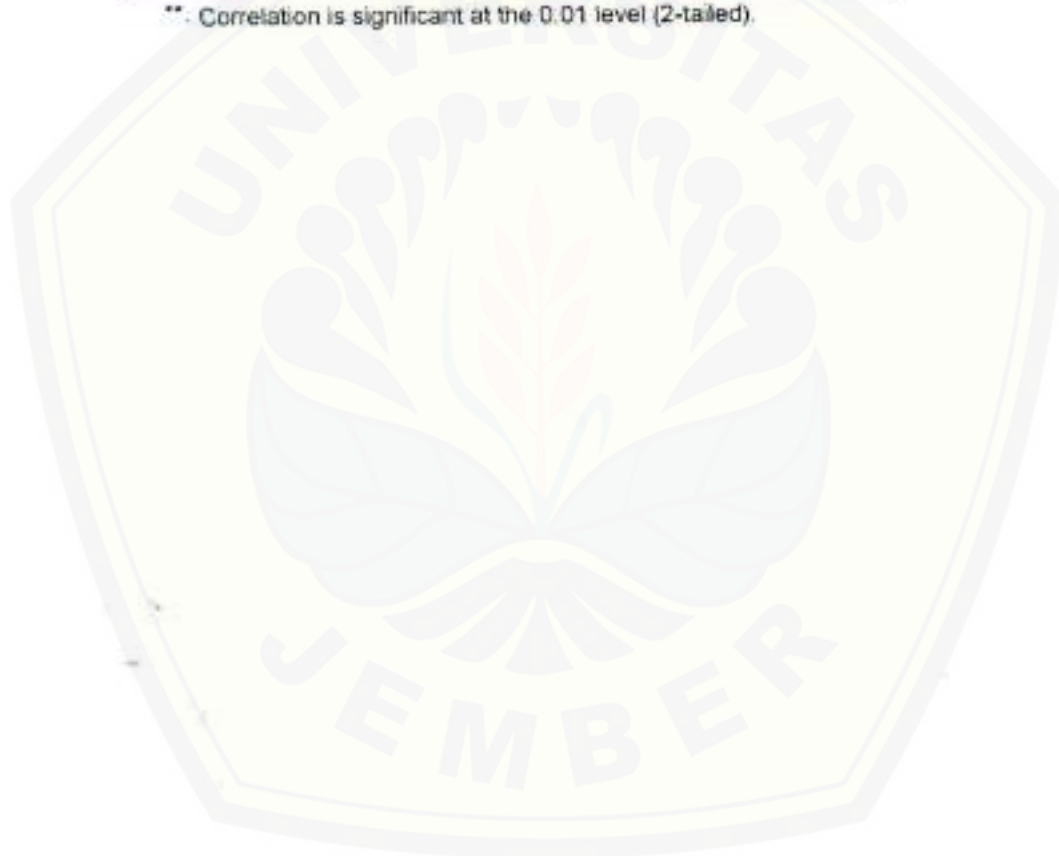


Uji Validitas

Correlations

		X8.1	X8.2	X8
X8.1	Pearson Correlation	1.000	-.017	.704**
	Sig. (2-tailed)	.	.817	.000
	N	200	199	200
X8.2	Pearson Correlation	-.017	1.000	.662**
	Sig. (2-tailed)	.817	.	.000
	N	199	199	199
X8	Pearson Correlation	.704**	.662**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	200	199	200

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



Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.429**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.429**	1.000	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.815**	.873**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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



Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.4950	.5931	200.0
2.	X1.2	4.2800	.6885	200.0
3.	X1.3	3.9000	.5209	200.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.6750	1.3160	1.1472	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	8.1800	.7514	.4070	.7161
X1.2	8.3950	.7025	.5209	.8260
X1.3	8.7750	.6592	.5837	.8783

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 3
 Alpha = .8495

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.3050	.7776	200.0
2.	X3.2	3.8550	.9479	200.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.1600	1.8637	1.3652	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	3.8550	.5985	.2443	.
X3.2	4.3050	.6050	.2443	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 2

Alpha = .6866

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	4.0250	.7531	200.0
2.	X6.2	3.7200	.9197	200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.7450	2.0703	1.4389	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	3.7200	.8458	.4745	.
X6.2	4.0250	.5672	.4745	.

Reliability Coefficients

N of Cases =	200.0	N of Items =	2
Alpha =	.7350		

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X7.1	3.9950	.7733	200.0
2.	X7.2	3.6700	.8394	200.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.6650	1.6108	1.2692	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X7.1	3.6700	.4046	.3374	.
X7.2	3.9950	.5980	.3374	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 2

Alpha = .6827

Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.8675	.5292	200
X1	4.2250	.3824	200
X2	3.7125	.7323	200
X3	4.0800	.6826	200
X4	4.1650	.6948	200
X5	4.1275	.5604	200
X6	3.8725	.7194	200
X7	3.8325	.6346	200
X8	4.0325	.4731	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X8, X4, X2, X6, X1, X5, X7, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.816	.787	.4468	2.287

a. Predictors: (Constant), X8, X4, X2, X6, X1, X5, X7, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.608	8	2.201	11.025	.000 ^a
	Residual	38.131	191	.200		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X8, X4, X2, X6, X1, X5, X7, X3

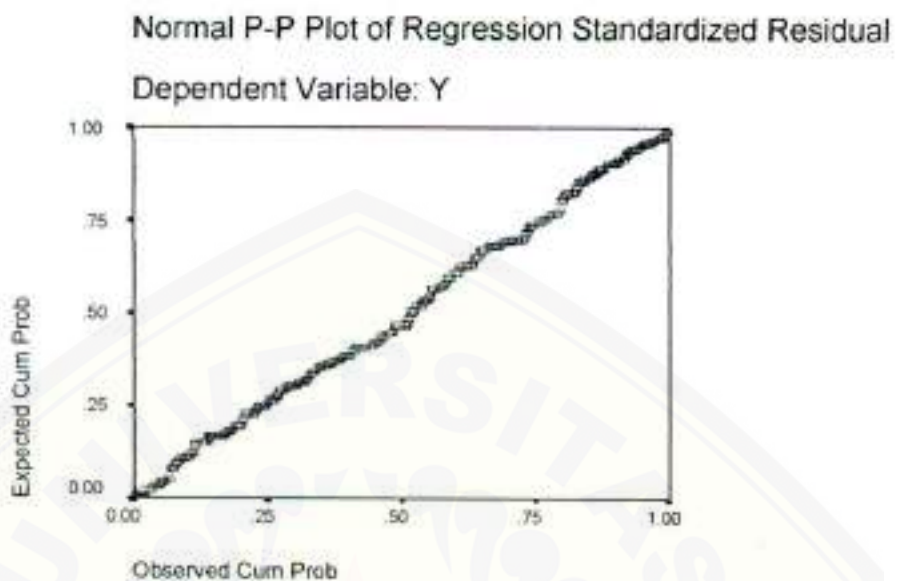
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlation			Collinearity		
	B	Std. Error	Beta	t			Zero-order	Partial	Part	Toleranc	VIF	
												Beta
1	(Constant)	.934	.473		1.976	.050						
	X1	.412	.096	.681	5.175	.000	.580	.685	.670	.749	1.334	
	X2	.399	.049	.505	4.706	.000	.477	.558	.548	.765	1.307	
	X3	.174	.069	.261	3.688	.007	.298	.350	.341	.454	2.204	
	X4	.258	.068	.538	4.778	.000	.516	.564	.526	.447	2.239	
	X5	.137	.070	.136	2.482	.011	.203	.235	.229	.651	1.536	
	X6	.167	.052	.250	3.707	.013	.282	.351	.342	.718	1.393	
	X7	.323	.064	.347	3.931	.005	.420	.438	.416	.614	1.629	
	X8	.345	.068	.370	4.152	.003	.428	.454	.429	.981	1.020	

a. Dependent

Lampiran 6 : Uji Normalitas



Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	.026	.5222

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.741	1	1.741	6.384	.912 ^a
	Residual	53.998	198	.273		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	.191		17.741	.000
	X2	.128	.151	.177	2.527	.912

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	.026	.5222

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.741	1	1.741	6.384	.912 ^a
	Residual	53.998	198	.273		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	.191		17.741	.000
	X2	.128	.151	.177	2.527	.912

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	.268	.264	.4540

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.932	1	14.932	72.454	3.080 ^a
	Residual	40.806	198	.206		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	.196		11.378	.000
	X4	.194	.246	.518	.512	3.080

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.087	.5056

a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.114	1	5.114	20.004	1.301 ^a
	Residual	50.624	198	.256		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X5

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.687	.266		10.085	.000
	X5	8.607E-02	.064	.303	1.473	1.301

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.087	.5056

a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.114	1	5.114	20.004	1.301 ^a
	Residual	50.624	198	.256		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X5

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.687	.266		10.085	.000
	X5	8.607E-02	.064	.303	1.473	1.301

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.075	.5090

a. Predictors: (Constant), X6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.434	1	4.434	17.113	5.203 ^a
	Residual	51.304	198	.259		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X6

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.064	.198		15.511	.000
	X6 ^a	7.490E-03	.050	.282	1.137	5.203

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.172	.4815

a. Predictors: (Constant), X7

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.826	1	9.826	42.374	3.045 ^a
	Residual	45.913	198	.232		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X7

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.526	.209		12.087	.000
	X7	.150	.154	.120	2.510	3.045

a. Dependent Variable: lel

Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X8 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	.011	.5262

a. Predictors: (Constant), X8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.909	1	.909	3.281	.072 [*]
	Residual	54.830	198	.277		
	Total	55.739	199			

a. Predictors: (Constant), X8

b. Dependent Variable: lel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.292	.320		10.282	.000
	X8	.143	.179	.128	.811	.572

a. Dependent Variable: lel