

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK
TABUNGAN ATM PADA PT. BANK "X" (PERSERO)
CABANG SURABAYA**

SKRIPSI



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



Oleh : Agus Budiyanto
No. Induk : 51102
Kelas : 658.83
BU.D
a
e.1

Agus Budiyanto
NIM. 970810201162

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK TABUNGAN ATM PT. BANK "X" (PERSERO) CABANG SURABAYA

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Agus Budiyanto**

N.I.M : **970810201162**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal:

16 Nopember 2002

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Hj. Suhartini Sudjak, Ek.

NIP. 130 368 797

Sekretaris,

Drs. M. Syaharudin, MSi

NIP. 131 474 384

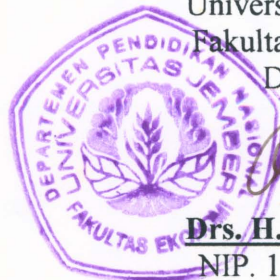
Anggota,

Drs. Moh. Anwar, MSi.

NIP. 131 624 475



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Tabungan ATM pada PT. "X" (Persero) Cabang Surabaya

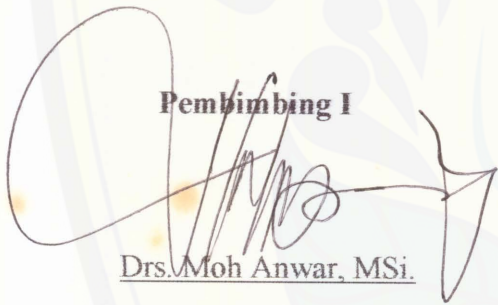
Nama : Agus Budiyanto

NIM : 970810201162

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

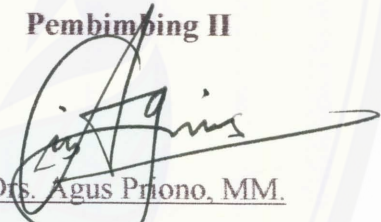
Pembimbing I



Drs. Moh Anwar, MSi.

NIP. 131 759 767

Pembimbing II



Drs. Agus Priono, MM.

NIP. 131 658 392

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, MSi.

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: November 2002

MOTTO :

“Cobaan yang kecil itu kelihatan besar bagi orang yang kecil cita-citanya, dan cobaan yang besar itu dianggap kecil oleh orang yang tinggi cita-citanya”.

(Ta'limul muta'allim :23)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu', (yaitu) orang-orang yang meyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya”.

(QS. Al-Baqarah : 45-46)

*“Adu kebaikan dalam setiap pengalaman yang buruk,
Kita tinggal percaya bahwa kebaikan ada di sana,
Dan jika kita mencarinya kita akan menemukannya”.*

(Krista Buckner)

“Tidak semua yang kita harapkan dan kita impikan akan terjadi sesuai dengan keinginan kita, hadapi kenyataan dengan jiwa besar dan berusaha untuk membuatnya sempurna karena segala apa yang terjadi sudah ada jalannya”.

(Sega)

Kupersembahkan Karya ini kepada :

- ◆ Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah, serta Rasul Allah Nabi Muhammad SAW yang menjadi penuntun dan penerang dalam dunia-akhirat.
- ◆ Bapak dan Ibunda tercinta yang dengan tulus selalu menyayangi dan memberi doa restu dalam setiap langkahku.
- ◆ Adikku Dedi dan Titin (Alm.) yang selalu membuatku harus lebih dewasa dan bijaksana.
- ◆ Keluarga Besar H. Sugiono semoga selalu dalam lindungan-Nya dan Keridlaan-Nya.
- ◆ *"My Little Candle"* Uud Rurida terima kasih untuk kepercayaan dan kasih sayangmu.
- ◆ Almamater yang kubanggakan.



ABSTRAKSI

PT. Bank "X" (Persero) sebagai salah satu bank terbesar dan merupakan bank hasil merger 4 bank pemerintah yang berkantor pusat di Jakarta dan mempunyai beberapa kantor cabang di daerah dan beberapa perwakilan di luar negeri. Menawarkan berbagai produk perbankan misalnya tabungan giro, tabungan ATM/Debit Bank "X", *safe deposit box* dan lain-lainnya. Mengingat semakin gencarnya tingkat persaingan antar bank yang telah melempar berbagai produk unggulannya maka dirasa penting untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap salah satu produk yang jadi incaran para nasabah yaitu tabungan ATM yang dikeluarkan oleh PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya dan untuk mengetahui dari ketiga faktor tersebut apakah terdapat salah satu faktor yang paling mempengaruhi dalam memutuskan pemilihan produk Tabungan ATM oleh konsumen pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah penelitian survey yang titik beratnya dilakukan pada penelitian rasional yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya dengan metode kuesioner. Untuk pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* karena peluang dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dalam bentuk kuota sampling (pengambilan sampel kuota). Adapun jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 orang dengan periode waktu penelitian adalah bulan Agustus – September 2002.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji-F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel penelitian yang terdiri dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya. Dari hasil analisis data dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa terdapat pengaruh dari variabel faktor pelayanan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas penggunaan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya, dan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya. Berdasarkan temuan di atas diketahui bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadirat Allah S. W. T yang telah melimpahkan rahmat, hidayahnya dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Tabungan ATM pada PT. Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis yakin tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember
2. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Drs. Mohammad Anwar, MSi, selaku dosen pembimbing I, dan Drs. Agus Priono, MM, selaku dosen pembimbing II, atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu, perhatian dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama ini.
4. Seluruh bapak dan ibu dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas kuliah dan pelayanannya selama ini.
5. Bapak Ruhariyanto selaku Operation Manager PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Surabaya yang memberikan izin penelitian.
6. Ibu Indah selaku Humas PT. Bank Mandiri (Persero) yang telah mendampingi penulis selama melakukan penelitian sekaligus memberikan informasi tentang PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Surabaya.
7. Kedua orang tuaku yang senantiasa memberi do`a restu, kasih sayang dan dorongan semangat yang tak terkira besarnya dalam hidup penulis.
8. Seluruh kakek nenekku yang senantiasa memberi dorongan serta do`a restu demi keberhasilan menyelesaikan studi ini.

9. Adik-adikku Dedi Setiawan dan Mamik Yulawati atas kasih sayang dan perhatiannya selama ini hingga aku berhasil menyelesaikan studi ini, serta adinda Titin Alliyah (Alm.) semoga Allah S.W.T bersamamu.
10. Uud "lilinku" Rurida, terimakasih atas doa, perhatian dan kasih sayangmu.
11. Om dan tante Sugianto atas perhatian, bantuan dan motivasi yang telah diberikan.
12. Mbah Ismail (Alm.) yang selama hidupnya telah memberikan petuah yang bermanfaat bagi kehidupan penulis terima kasih atas doa, kasih sayang dan perhatiannya.
13. Sobat-sobatku Joko, Rizal, Ubaidillah, Endik, Faishal, Reza, Dani, Deni, Bowo, Frida, Inooy, Ida, Usetea, Desti, Indah, Siska, Ani', Endri, Didik terimakasih atas perhatian dan persahabatannya selama ini
14. Mbak dan adik-adikku Lia, Yuli, Eva, Vita, Rara, Mufed, dan seluruh warga Mastrip F12 atas kebersamaannya selama ini.
15. Teman-teman manajemen genap (Mantep) '97 yang selalu kompak sampai akhir terimakasih atas persaudaraan yang kita jalin selama ini
16. Demin Dwi Cahyadi dan Yasin atas sewaan komputer dan program SPSS-nya.
17. Penghuni Riau 15 terima kasih atas persaudaraan dan kebersamaannya.
18. Semua pihak yang mungkin lupa saya sebutkan yang telah ikut berperan atas selesainya karya sederhana ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis sangat terima kasih atas saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, 3 November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Hipotesis.....	5
2.3 Landasan Teori.....	6
2.3.1 Pengertian Bank.....	6
2.3.2 Jenis-jenis Bank.....	7
2.3.3 Usaha Bank.....	7
2.3.4 Sumber-sumber Dana Bank.....	9
2.3.5 Tabungan	9
2.3.6 Tabungan ATM	10
2.3.7 Kantor Cabang.....	11

2.3.8	Strategi Pemasaran Bank	12
2.3.9	Strategi Inovasi Produk.....	14
2.3.10	Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan	15
2.3.11	Perilaku Konsumen.....	16
2.3.12	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.3.13	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
2.3.14	Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	22
III.	METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1	Rancangan Penelitian.....	25
3.2	Identifikasi Variabel.....	25
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.1	Variabel Bebas (X).....	25
3.3.2	Variabel Tergantung (Y)	26
3.4	Prosedur Pengumpulan Data	27
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	27
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	27
3.4.3	Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.4.4	Tehnik Pengukuran	28
3.5	Metode Analisis Data.....	28
3.5.1	Regresi Berganda	28
3.5.2	Koefisien Determinan Berganda	29
3.5.3	Koefisien Determinasi Parsial.....	29
3.5.4	Uji F.....	30
3.5.5	Uji t.....	30
3.5.6	Uji Ekonometrik (Uji Asumsi Klasik).....	31
3.5.6.1	Uji Multikolinearitas	31
3.5.6.2	Uji Heteroskedastisitas	31
3.5.6.3	Uji Autokorelasi	32
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	33

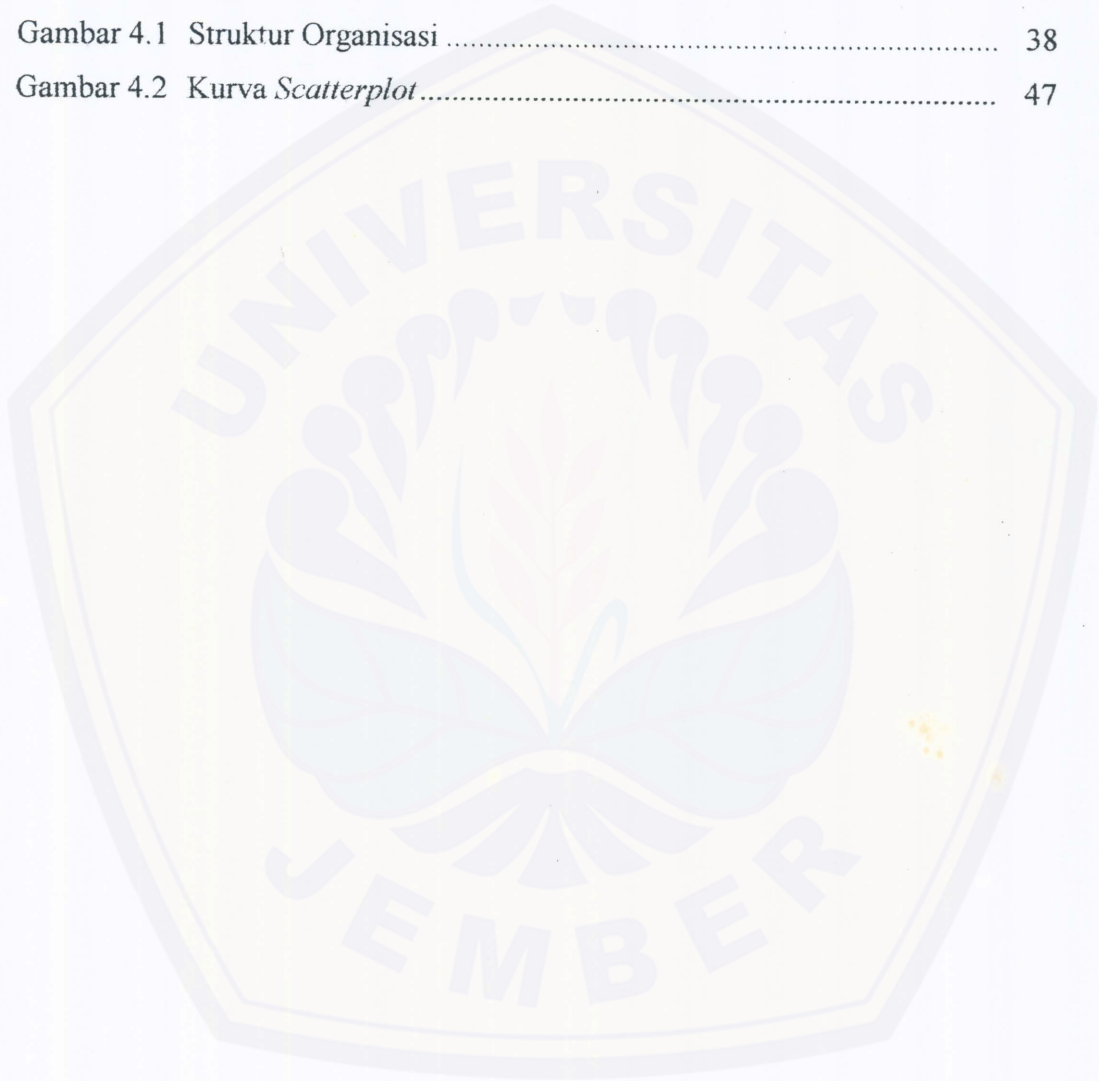
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero)	35
4.1.2 Gambaran Umum PT. Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya	36
4.1.3 Struktur Organisasi	37
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	40
4.2.1 Deskripsi Responden.....	40
4.2.2 Hasil Analisis Data.....	42
4.2.2.1 Analisa Regresi Berganda dan Regresi Sederhana ..	42
4.2.2.2 Uji-t (Pengujian Secara Parsial).....	43
4.2.2.3 Uji-F (Pengujian Secara Bersama-sama).....	43
4.2.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.2.2.5 Koefisien Determinasi Parsial.....	44
4.2.2.6 Uji Ekonometrik (Uji Asumsi Klasik).....	46
4.2.3 Pembahasan.....	47
V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Lama Menjadi Nasabah PT. Bank “X” (Persero)	40
4.2 Lokasi Penggunaan ATM PT. Bank “X” (Persero)	40
4.3 Rekening Nasabah di Bank Lain	41
4.4 ATM Nasabah di Bank Lain	41
4.5 Frekuensi Penggunaan ATM PT. Bank “X” (Persero) dalam 1 Bulan	42
4.6 <i>Coefficients</i>	42
4.7 <i>Anova</i>	43
4.8 <i>Model Summary</i>	44
4.9 <i>Model Summary (X1)</i>	44
4.10 <i>Model Summary (X2)</i>	45
4.11 <i>Model Summary (X3)</i>	45
4.12 <i>Coefficient Correlations</i>	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa.....	13
Gambar 2.2 Consumer Decision Making.....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	38
Gambar 4.2 Kurva <i>Scatterplot</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Gambaran Umum Responden
- Lampiran 3 Rekapitulasi Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data dengan SPSS
- Lampiran 5 Surat pelaksanaan penelitian dari PT. Bank “X” (Persero)
Cabang Surabaya



I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Reformasi bidang ekonomi yang kini tengah digelar mengacu pada mekanisme pasar. Birokrasi yang semula banyak menimbulkan distorsi dihapus. Penghapusan tersebut dilakukan secara bertahap dan berdasarkan skala prioritas serta terfokus pada kepentingan masyarakat banyak. Reformasi ekonomi erat kaitannya dengan restrukturisasi kelembagaan, khususnya sektor perbankan. Reformasi restrukturisasi kelembagaan sektor perbankan berikut subsistemnya esensial bagi sistem finansial secara keseluruhan. Reformasi dimaksud mengacu pada upaya-upaya penyehatan kondisi perbankan dewasa ini dan perekonomian pada umumnya.

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

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

Adanya penerapan teknologi di sektor perbankan di Indonesia tidak bisa lepas dari jasa deregulasi sektor perbankan yang dimulai pada 1 Juni 1983 atau sering disebut Pakjun 1983. Pakjun 1983 ini antara lain bertujuan untuk menghilangkan distorsi di sektor perbankan yang dimasa sebelumnya diperlukan. Kemudian dilanjutkan dengan paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988 atau lebih

dikenal dengan nama Pakto 1988. Paket ini ditujukan untuk lebih memacu pengerahan dana masyarakat, dengan cara memberikan kemudahan dalam pendirian bank, kantor cabang dan kantor cabang pembantu.

Sebagai dampak dari Pakto 1988 ini bisnis perbankan menjadi semakin bergairah. Hal ini terbukti sebelum tahun 1988 jumlah bank hanya sebanyak 111 bank umum dengan jumlah kantor sebanyak 1622 (tahun 1987). Setelah Pakto 1988, jumlah bank menjadi 240 dengan 6590 jaringan kantor. Jaringan ini belum termasuk BPR dan BRI Unit Desa (Info Bank, edisi November No. 203/1996). Pertumbuhan jumlah bank yang pesat ini diikuti dengan bertambahnya kantor-kantor cabang bank di seluruh Indonesia, hal ini dilakukan agar lebih mendekatkan bank dengan nasabahnya.

Munculnya bank-bank baru tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar bank di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya persaingan Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Central Asia, dan Bank Danamon untuk memperebutkan posisi bank. Nasabah, baik lembaga maupun individu dalam era persaingan yang semakin ketat ini, makin memerlukan layanan yang kompleks dan lebih kompetitif, sehingga bank dituntut untuk memenuhi keinginan nasabahnya (Pengembangan Perbankan, edisi No. 71 Mei-Juni 1998). Keadaan ini mendorong pengelola bank untuk memperbaiki dirinya terutama dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya. Pada awalnya bank berorientasi terhadap produk yang dihasilkan, maka saat ini harus berorientasi terhadap pasar. Untuk itu bank harus mempunyai keunggulan kompetitif, terutama terhadap layanan yang diberikan ke nasabahnya. Layanan tidak hanya ditekankan pada saat nasabah menyetor maupun mengambil dananya saja, bahkan lebih dari itu. Antara lain konsumen menghendaki layanan selama 24 jam atas dana yang disetor maupun yang akan diambilnya. Disamping itu masalah kecepatan servis juga akan menjadi faktor yang penting, terutama bagi masyarakat modern yang membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat (Jawa Pos, Selasa 8 Oktober 1996).

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk perbankan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam faktor pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat. Jadi perhatian yang lebih seksama

terhadap perilaku nasabah, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sesuatu. Hal ini juga ditegaskan pula oleh Solomon (1996 : 11) yang mengemukakan bahwa pencarian data tentang perilaku konsumen merupakan proses yang sangat penting dalam rangka mencapai sasaran strategi pemasaran.

Berkaitan dengan pernyataan di atas untuk produk yang bersifat jasa perbankan dalam hal ini tabungan, banyak macam atribut yang ditawarkan dalam upaya menarik dana masyarakat. Atribut dimaksudkan antara lain ada yang menonjolkan segi bunga, fasilitas asuransi, hadiah, fasilitas *on line*, fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) ataupun bentuk-bentuk lainnya.

Adanya berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank, akan memberikan alternatif kepada masyarakat untuk memilih produk tabungan dimana ia akan menabung. Keadaan demikian menyebabkan timbulnya persaingan antar Bank maupun antar produk tabungan dalam satu bank.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian di atas PT. Bank "X" (Persero) sebagai salah satu bank pemerintah yang berkantor pusat di Jakarta dan mempunyai beberapa kantor cabang di daerah dan beberapa perwakilan di luar negeri. Menawarkan berbagai produk perbankan misalnya tabungan giro, deposito berjangka, tabungan ATM, *safe deposite box* dan lain-lainnya.

Mengingat semakin gencarnya tingkat persaingan antar bank yang telah melempar berbagai produk unggulannya, tabungan ATM merupakan produk yang lagi tren di masyarakat dalam pandangannya mengenai suatu produk perbankan selain hadiah dan bonus maka dirasa penting untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap salah satu produk yang jadi incaran para nasabah yaitu tabungan ATM yang dikeluarkan oleh PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya. Dengan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk tabungan ATM ?

- b. Dari ketiga faktor tersebut, faktor manakah yang paling mempengaruhi dalam memutuskan pemilihan produk tabungan ATM ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah seperti diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

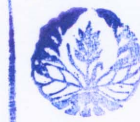
- a. Untuk mengetahui apakah faktor pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dari ketiga faktor tersebut apakah terdapat salah satu faktor yang paling mempengaruhi dalam memutuskan pemilihan produk Tabungan ATM oleh konsumen pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

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

- a. Sebagai bahan pertimbangan/sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan didalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
- b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama penelitian dibidang pemasaran produk-produk perbankan.

II. TINJAUAN PUSTAKA



Unit OPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menabung pada suatu bank telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Pentingnya peneliti terdahulu diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan untuk menghindari terjadinya replikasi atau bahkan plagiat dari penelitian orang lain yang pernah dilakukan.

Penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap pengambilan kredit pada Bank Nasional Indonesia 1946” telah dilakukan oleh Eni Dwisetyani (1990). Dari penelitian tersebut, hasilnya menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan kredit adalah pelayanan, jaminan dan suku bunga.

Prasetyaning (1994) melakukan penelitian tentang “Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menabung di Bank Bumi Daya Cabang Madiun”. Peneliti ini menggunakan model regresi berganda yang hasilnya menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan masyarakat di Bank Bumi Daya Madiun adalah penerimaan informasi, lokasi, manfaat dan tingkat suku bunga.

2.2 Hipotesis

Beberapa penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, menjadi acuan dalam menyusun hipotesis dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan dari hasil-hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara serentak dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya”.

Sedangkan hipotesis penelitian yang kedua adalah “Diduga variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dan menjadi pertimbangan

konsumen dalam pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya”.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pengertian Bank

Tentang pengertian bank beberapa ahli berpendapat sama dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 jo UU No. 10 Tahun 1998 tentang Pokok-pokok Perbankan yaitu sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pinjaman dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Untuk lebih jelasnya menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dapat diterangkan bahwa bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pengertian perbankan sesuai dengan undang-undang tersebut lebih menitikberatkan pada pengertian bank dalam rangka mobilisasi dana masyarakat, baik yang berasal dari giro, tabungan, maupun deposito berjangka, serta sertifikat deposito atau bentuk lain yang dapat disamakan dengan itu. Pengertian kedua adalah, dana yang mampu dihimpun tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Selain itu termaktup pula pengertian bahwa bank memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Hal ini berarti bahwa bank berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana terutama untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa bank mempunyai peran yang amat strategis dalam rangka menunjang pembangunan sesuai dengan yang digariskan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara tentang perlunya peningkatan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya.

Yusuf (1992:1) menyatakan bahwa bank adalah :

Lembaga perantara antara sektor yang kelebihan dana (*surplus*) dengan sektor yang kekurangan dana (*minus*). Dalam hal ini bank menerima simpanan dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya ke pihak lain yang memerlukan dalam bentuk kredit. Dana yang ditempatkan di

bank oleh *surplus spending unit* menerima tingkat pengembalian tertentu dari bank sebagai imbalannya, dikenal dengan istilah bunga (*interest*). Sedangkan pada sisi *defisit spending unit* yang menggunakan dana bank harus membayar bunga kepada pihak bank.

2.3.2 Jenis-jenis Bank

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

- a. Bank Sentral, yaitu Bank Indonesia sebagai dimaksud dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 1968.
- b. Bank Umum, yaitu bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Bank umum yang mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada kegiatan tertentu, antara lain melaksanakan kegiatan pembiayaan jangka panjang, pembiayaan untuk pengembangan koperasi, pengembangan pengusaha golongan ekonomi lemah/pengusaha kecil, pengembangan sektor nonmigas dan pengembangan pembangunan perumahan.
- d. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang dapat menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang disamakan dengan itu.

2.3.3 Usaha Bank

Sesuai dengan pasal 6 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, maka usaha-usaha yang dapat dilakukan bank adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
- e. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.

- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- h. Menyediakan tempat menyimpan barang atau surat berharga.
- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
- j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- k. Membeli melalui pelelangan agunan, baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
- l. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat.
- m. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- n. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan yang berlaku.

Lebih lanjut Widjanarko (1994:54) menyebutkan bahwa bank dapat pula :

- a. Melakukan kegiatan dalam usaha valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- b. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- c. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.
- d. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

2.3.4 Sumber-sumber Dana Bank

Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan persoalan bank yang paling utama. Tanpa dana bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali. Sinungan (1993:84) menyatakan bahwa dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai bank yang setiap waktu dapat diuangkan. Uang tunai yang dimiliki bank ataupun yang dikuasai tidaklah berasal dari uang milik bank itu sendiri, tetapi berasal dari pihak lain yang dititipkan pada bank. Dalam prinsip manajemen modern, suatu badan usaha dianggap sukses dalam perekonomian bila badan usaha tersebut secara optimal memanfaatkan dana permodalan dari sumber luar. Dana-dana bank yang digunakan sebagai modal operasional bersumber dari :

- a. Dana modal sendiri atau sering disebut dana dari pihak pertama.
- b. Dana pinjaman dari pihak luar atau disebut dengan dana pihak kedua.
- c. Dana dari masyarakat atau disebut dengan dana pihak ketiga.

2.3.5 Tabungan

Dari beberapa penulis banyak pendapat yang dikemukakan berkaitan dengan pengertian tabungan. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Siamat (1993:103) menyebutkan bahwa :

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

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

Nasution (1991:5-6) menyatakan bahwa :

Pengertian tabungan terdiri dari tiga komponen, yaitu tabungan pemerintah, tabungan dunia usaha dan tabungan rumahtangga perorangan. Tabungan pemerintah merupakan selisih antara jumlah penerimaan dan jumlah pengeluaran rutin. Tabungan dunia usaha merupakan bagian dari laba yang diinvestasikan kembali sehingga tidak dibagikan kepada pemegang saham, sedangkan tabungan rumahtangga perorangan ditentukan oleh kemampuan masyarakat untuk menabung serta tergantung dari pendapatan masyarakat.

2.3.6 Tabungan ATM

Tabungan ATM diperuntukan bagi penabung perorangan, di mana sebagai bukti tabungannya bank menerbitkan Buku Tabungan dan Kartu ATM. Setiap pembukaan rekening Tabungan ATM belum tentu langsung mendapatkan Kartu ATM karena hal ini menyangkut biaya administrasi yang harus ditanggung oleh nasabah. Sejak pertama kali dipasarkan produk tersebut bertujuan memberikan kelengkapan sarana transaksi dan kemudahan untuk melakukan transaksi bagi nasabah. Lebih lanjut dapat diterangkan, khusus produk dari PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya yang menjadi obyek penelitian ini yaitu Tabungan ATM yang di Bank bersangkutan bernama Tabungan "X", dibuat dengan memiliki berbagai kelebihan dan kemudahan yang kesemuanya bertujuan untuk memudahkan para nasabah melakukan/memanfaatkan berbagai fungsi perbankan. Dengan didukung kecanggihan teknologi PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya memiliki semboyan "Kendali di Tangan Anda" demi mempertegas suatu bentuk layanan yang benar-benar difokuskan kepada para nasabah.

Kelebihan Tabungan ATM yang disertai Kartu Debit adalah :

1. Kemudahan berbelanja

Dapat menggunakan Kartu Debit Mandiri untuk berbelanja di lebih dari 5.000.000 tempat usaha di seluruh dunia yang berlogo *Maestro* tanpa perlu

repot membawa uang tunai. Bebas menggunakannya kapanpun dan dimanapun tanpa perlu takut tanda tangan nasabah ditiru orang lain karena Kartu Debit menggunakan PIN.

2. Penarikan uang tunai

Jika nasabah memerlukan uang tunai, dapat menggunakan Kartu Debit untuk menarik uang tunai di lebih dari 600.000 ATM berlogo *Cirrus* di seluruh dunia dan di lebih dari 2.000 ATM Himbara yang berlogo *Link* di seluruh Indonesia termasuk lebih dari 1.000 ATM Bank “X” (Persero) di seluruh Indonesia.

3. Bunga yang kompetitif

Kartu Debit yang mengakses ke rekening Tabungan ATM akan menerima keuntungan yang lebih, karena saldo rekening Tabungan ATM diperhitungkan dengan sistem bunga harian yang bersaing dan kompetitif.

4. Hadiah undian

Sebagai pemilik Tabungan ATM setiap nasabah berkesempatan memenangkan undian Tabungan ATM sesuai dengan ketentuan.

5. Layanan ATM

Melalui ATM Bank “X” (Persero), nasabah dapat melakukan antara lain :

- Cek saldo
- Penarikan uang tunai
- Melakukan transfer antar rekening di Bank “X” (Persero)
- Pembayaran tagihan Telkom secara *on-line*
- Pembayaran tagihan Satelindo secara *on-line*
- Pembayaran kartu kredit Bank “X”

2.3.7 Kantor Cabang

Dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Pengertian Kantor Cabang adalah kantor bank yang secara langsung bertanggungjawab kepada Kantor Pusat bank yang bersangkutan, dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana kantor cabang tersebut melakukan usahanya. Sedangkan Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas bertanggungjawab kepada Kantor Cabang yang membawahnya dengan tempat usaha permanen, di mana kantor tersebut

melakukan kegiatannya. Dengan demikian yang berinteraksi langsung dalam kegiatan layanan atau pemasaran jasa perbankan kepada masyarakat adalah kantor cabang yang tentunya mempunyai peranan yang sangat besar.

2.3.8 Strategi Pemasaran Bank

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

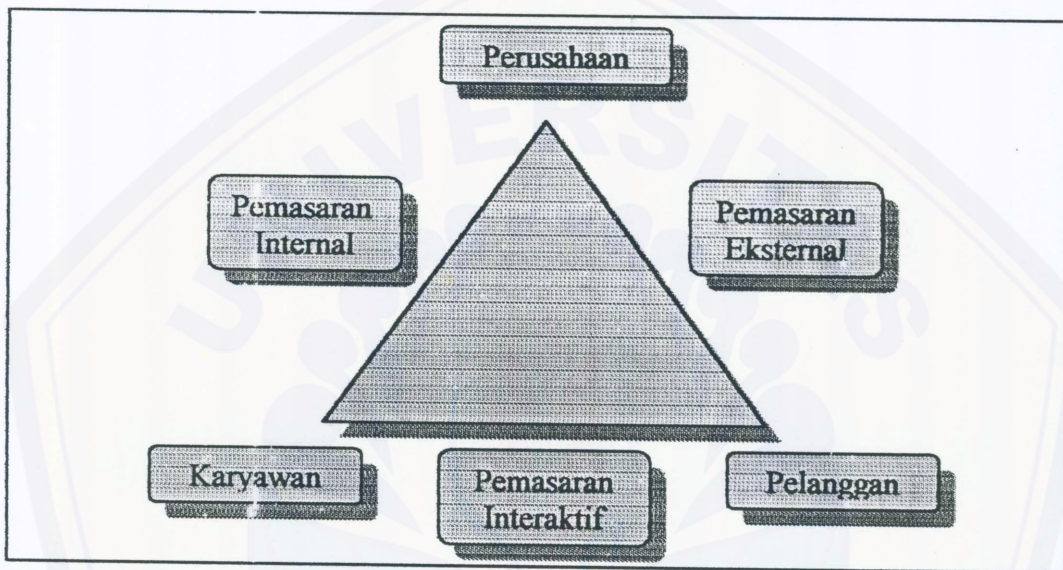
Kotler (1991:455) merumuskan : *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

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 Payne (1993:7), meliputi :

- a. Intangibility (ketidakterlihatan), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum ia dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari bukti.
- 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.
- 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 berfikir mendalam sebelum memilih seseorang penyedia jasa.
- d. Perishability (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan. Keadaan ini membuat perusahaan jasa menghadapi keadaan sulit jika permintaan berfluktuasi.

Kotler dan Armstrong (1994:643) mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif. Model tersebut tercermin pada Gambar 2-1.

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.



Gambar 2.1: Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber : Kottler dan Armstrong (1994:643)

Pemasaran eksternal menggambarkan kerja normal yang oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan 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 pemberi jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur dari sudut tehnikal, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya dibidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa dalam 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.

2.3.9 Strategi Inovasi Produk

Dalam persaingan global di bidang perbankan dewasa ini pengelola perbankan semakin dituntut untuk menciptakan suatu bentuk inovasi produk yang unik dan juga mempunyai nilai tambah serta sesuai dengan tuntutan masyarakat. Namun demikian untuk melakukan suatu inovasi, apakah itu sifatnya baru, sama, ataupun modifikasi dari produk lama, bukanlah suatu hal yang mudah, diperlukan suatu riset pasar. Dalam hal ini diperlukan adalah evaluasi mengenai perilaku konsumen dan tersedianya sumberdaya manusia yang terampil adalah hal yang sifatnya mutlak. Peter F. Drucker dalam *Managing The Future*, yang dikutip oleh Abdul Gani Emha (1996:46) menyatakan bahwa ada 4 prinsip dalam melakukan inovasi, yakni :

- a. Keharusan inovasi dimulai dari analisis struktur industri dan pasar serta gagasan cemerlang. Inovasi juga harus bersifat konseptual dan perspetual. Oleh karena itu dalam melakukan inovasi kita harus memiliki banyak informasi, aktif melakukan observasi dan mau bertanya serta mendengarkan advis orang lain. Agar efektif, inovasi dimulai dari hal kecil yang tidak membutuhkan banyak biaya dan tenaga. Gagasan yang terlalu muluk-muluk untuk menciptakan revolusi pasar sebaiknya kita lakukan dan yang terakhir inovasi yang dilakukan harus mengarah untuk menjadi *market leader*.
- b. Pantang bagi inovator berlagak pintar, betapapun hebatnya seorang inovator ia hanyalah manusia biasa yang memiliki kemampuan terbatas. Jangan pula melakukan diversifikasi yang horisontal sehingga tidak terfokus dan menyimpang dari tujuan semula. Sedapat mungkin dihindari melakukan inovasi jangka panjang yang belum ada trend pasar ke arah itu, tetapi justru yang harus dilakukan pertama kali adalah inovasi bagi trend pasar yang sedang berkembang.
- c. Inovator harus pintar, cerdas dan jeli. Inovasi adalah sebuah karya dan karenanya menuntut pengetahuan, bahkan kepintaran. Itu sebabnya inovator harus memiliki bakat lihai dan peka terhadap masalah yang berhubungan dengan pasar dan produk. Kecuali itu inovator harus cerdas melihaat peluang yang cocok dan sesuai dengan strategi pemasaran

perusahaan. Di samping itu inovator juga dituntut jeli melihat perubahan perilaku konsumen.

- d. Inovator harus konservatif. Inovator yang sukses bukanlah mereka yang agresif menantang resiko, melainkan mereka yang konservatif dan didasarkan pada analisis peluang dengan resiko sekecil mungkin.

Hanya saja untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru yang inovatif bukan perkara yang gampang. Diperlukan sumberdaya manusia yang ulung, yang jeli menyiasati perilaku pasar dan mampu mengantisipasi perubahan *trend* konsumen. Syarat itu masih harus ditambah dengan produknya harus kompetitif, berbeda dan memiliki nilai tambah (*added value*) dibandingkan dengan milik pesaing.

Salah satu tehnik untuk menggali gagasan strategi pengembangan produk dilakukan dengan cara memonitor, mengkaji dan mengeksploitasi *trend* produk, baik yang dimiliki pesaing maupun yang diinginkan konsumen. *Trend* yang belakangan berkembang pada konsumen menuntut spesifikasi produk yang kompak, multi fungsi, fleksibel dan praktis namun cepat, murah dan ekonomis. Sebagai contoh : apabila dari hasil riset pelanggan (nasabah) memerlukan hadiah yang menarik, maka perlu dipikirkan secara komprehensif perlunya meningkatkan nilai hadiah yang *feature*-nya lebih unik dan mempunyai keistimewaan dibandingkan produk lainnya milik kita maupun milik pesaing.

2.3.10 Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menjadi barometer, apakah suatu produk telah diterima dengan baik oleh masyarakat dan dijadikan sebagai alternatif utama dalam pemanfaatannya. Aviliani dan Wilfridus Elu (1997:37) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk menyerap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode *customer focus group*, mengadakan kuisisioner pelayanan setiap periode tertentu, atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa. Sedangkan penelitian

- mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada, baik dari tingkat *top management*, *middle management* sampai pada staf petugas pelayanan. Sarana penunjang untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal adalah dengan metode *brainstorming*, *nominal group technique*, *quality circle*, kotak saran, dan *management by walking around*.
 - c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *complain and suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan yang kurang puas. Perusahaan dapat pula menerapkan *ghost shopping*, yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial di dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *lost customer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak pernah lagi menggunakan barang/jasa perusahaan dan menanyakan alasan pindah pada perusahaan lain.
 - d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama setelah memberikan jasa untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *proactive marketing* berarti bahwa perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya, sedangkan *partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.3.11 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.

Schiffman dan Kanuk (1994:7) juga mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu mengambil keputusan

untuk membelanjakan sumberdaya yang mereka miliki (waktu, uang, dan tenaga) untuk mengkonsumsi produk tertentu. Lebih jauh, Solomon (1996:7) juga menegaskan bahwa bidang studi perilaku konsumen meliputi studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau menginginkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dari dua 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.

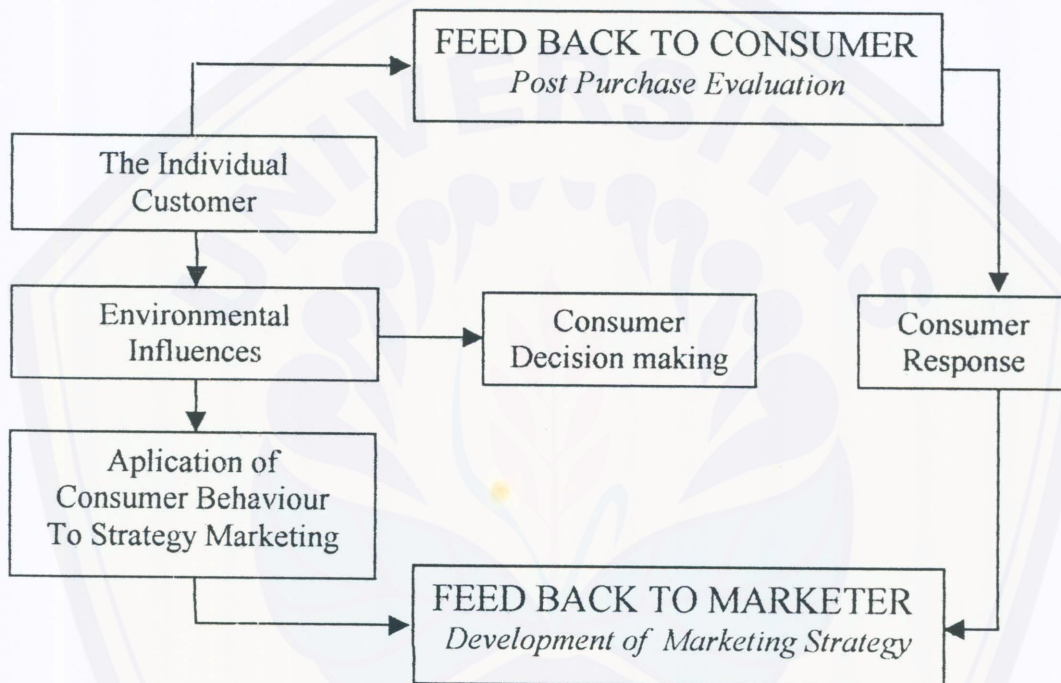
2.3.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk, terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Engel (1997 : 50) menyebutkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu : faktor pribadi atau faktor internal (*The individual customer*), faktor pengaruh lingkungan (*enviromental influences*) dan faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang ketiganya berpengaruh secara langsung kepada respon konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.2.

Dalam tulisan ini akan diuraikan faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilakunya. Menurut Andrian Payne (1993 : 155) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat dikendalikan dalam bauran pemasaran jasa didasarkan ke dalam tujuh kategori, yaitu : produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan.

a. produk

Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Keputusan tentang produk. Keputusan tentang produk bagi setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena konsep pemasaran mengutamakan penciptaan produk untuk kepuasan konsumen. Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat, dan ditawarkan untuk dijual, melainkan mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produk aktual yang meliputi riset dan pengembangan produk serta layanan yang menyertai produk tersebut, seperti



Gambar 2.2 : *Consumer Decision Making*

Sumber : Engel (1997 : 50)

instalasi dan pemeliharaan. Pemilihan konsumen terhadap suatu produk sangat tergantung kepada tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Jika demikian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk juga akan dipengaruhi tingkat kepuasan. Sedangkan kepuasan itu sendiri diperoleh dari kualitas atribut-atribut yang melekat pada produk itu, seperti merk, corak, bentuk, kemasan, dan sebagainya.

b. harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan uang, setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang

sebagai penukar barang atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1997 : 340) bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan satu barang/jasa yang disertai sejumlah layanan dan pemiliknya baru bersedia melepaskan barang tersebut jika ia mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang sesuai dengan harga yang disepakati. Menurut Krishna et al. (1991 : 5) bahwa persepsi terhadap harga, akan memiliki peranan penting terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembeliannya. Perusahaan dapat melakukan berbagai kebijaksanaan penetapan harga untuk mempengaruhi permintaan/pembelian konsumen. Salah satunya adalah penetapan harga berdasarkan pasar, dimana harga dapat ditetapkan diatas, dibawah, atau sama dengan harga produk saingan. Kebijakan penetapan harga tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

c. distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan tentang jumlah persediaan yang harus disimpan, cara pengangkutan produk dan pergudangan. Saluran distribusi merupakan suatu organisasi (distributor) yang melakukan penyaluran/penyampaian produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan tidak hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam hal ini yang disebut distributor adalah agen, grosir, retailer, dan sebagainya. Keberadaan distributor bagi suatu produk, akan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Sebagai catatan bila dihubungkan dengan

penelitian ini posisi distribusi dalam pemasaran di bidang perbankan adalah pengadaan kantor-kantor cabang dan bentuk pelayanan-pelayanan khusus yang diberikan oleh lembaga perbankan yang dimaksud kepada nasabah/konsumen.

d. promosi

Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi akan dapat dibuat arus informasi sedemikian rupa, sehingga mengarahkan konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi informasi dan komunikasi merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Basu Swatha (1991 : 237) yang mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut promotional mix atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu *advertising* atau periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* atau *public relation*. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. proses

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

f. orang

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

g. layanan pelanggan

Dalam literatur pemasaran, layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran "*place*" dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut, pandangan ini berupaya menjelaskan

layanan pelanggan sebagai cara jasa disampaikan dan sejauh mana pelanggan puas, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian informasi.

2.3.13 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun konseptualisasi keputusan proses membeli menurut Philip Kotler (1997 : 192) dibagi dalam lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian. Dengan penjelasannya sebagai berikut :

a. pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang dinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- 1) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- 3) sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- 4) sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut kategori, produk, dan karakteristik pembeli, dengan mengumpulkan informasi pembeli dapat lebih mengenal produk atau jasa yang diminatinya.

c. evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ketiga dalam proses pembelian ini adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk membuat keputusan akhir. Dalam usaha untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk dan melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat. Konsumen membedakan ciri-ciri produk yang dilihat relevan atau menonjol, lalu mereka mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. keputusan membeli (*Purchase Decisions*)

Setelah melalui tiga tahap di atas konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan tujuan pembelian akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut keputusan mengenai merk, keputusan mengenai penjualan, keputusan mengenai jumlah, keputusan kapan membeli, dan keputusan metode membayar.

e. perilaku sesudah pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Sesudah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

2.3.14 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler (1997:134) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya”.

Definisi berikutnya menurut Basu Swastha (1992:125), yaitu :

“Pemasaran adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan pproduk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ni penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap hidup ditengah-tengah pertumbuhan dan persaingan yang kompetitif, mengingat konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan dari para produsen yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka, oleh karena itu konsumen mencari keunggulan dalam kualitas, nilai, atau biaya ketika mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasar hal tersebut dapat dikatakan bahwa kunci sukses dari perusahaan adalah dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen mereka serta dengan memuaskan pelanggan melalui penawaran yang bersaing, dan pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang dibebani tugas mendefinisikan pelanggan dan mencari cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik melauai manajemen yang baik pula, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kottler (1997:140) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sehubungan dengan hal itu manajer pemasaran mempunyai tugas untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.



III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah penelitian survey yang titik beratnya dilakukan pada penelitian rasional yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya.

3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah dan metode analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok, yaitu variabel tergantung (*dependent variable*) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X. Variabel tergantung (Y) adalah perilaku konsumen dalam pemilihan produk tabungan ATM pada PT. Bank "X" Cabang Surabaya. Sedangkan Variabel bebas (X) terdiri dari tiga, yaitu :

1. Pelayanan (X1)
2. Fasilitas penggunaan (X2)
3. Manfaat (X3)

3.3 Definisi Variabel Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam penelitian ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang dianalisis :

3.3.1 Variabel Bebas (X)

a. Pelayanan

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam hal ini

lembaga perbankan yang bersangkutan dengan maksud memberi kepuasan kepada para nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

Item-itemnya :

- Kenyamanan
- Customer service yang ramah
- Peralatan/fasilitas yang berfungsi dengan baik
- kepuasan

b. Fasilitas penggunaan

yaitu segala sesuatu yang ditempatkan dan digunakan untuk dinikmati oleh seseorang guna mencapai kepuasan yang diinginkan.

Item-itemnya :

- Mudah
- Praktis
- Aman

c. Manfaat

yaitu kegunaan atau faedah yang diperoleh dari tabungan ATM baik bagi pemegang tabungan tersebut.

Item-itemnya :

- Kebutuhan
- Pemberian bonus/hadiah
- Dapat memenuhi kebutuhan akan uang *cash* dalam 24 jam

3.3.2 Variabel Tergantung (Y)

Keputusan kepemilikan yaitu akhir dari proses pemikiran tentang seseorang tentang suatu masalah untuk menjatuhkan pilihan atas alternatif untuk memiliki tabungan ATM di lembaga perbankan tertentu yang menurutnya paling baik dari beberapa alternatif yang ada untuk mencapai tujuan.

Minat kepemilikan seseorang adalah hasil saling pengaruh mempengaruhi dari semua faktor-faktor yaitu : pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat. Faktor-faktor tersebut berguna untuk memahami pola perilaku konsumen.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis datanya adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu, yaitu dengan menyebarkan kuesioner, mengadakan wawancara dan observasi. Sumber data adalah objek penelitian, yaitu responden.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan wawancara tidak terstruktur dilakukan melalui wawancara secara langsung tanpa kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder diperoleh dengan cara kunjungan ke instansi terkait dengan penelitian dan studi literatur.

3.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* karena peluang dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dalam bentuk kuota sampling (pengambilan sampel kuota). Cara ini digunakan apabila pengambilan sampel dilaksanakan berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditekankan pada ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui, yaitu responden adalah nasabah tabungan ATM atau orang yang mengambil ATM pada PT. Bank "X" (Persero), khususnya nasabah dari cabang di Jl. Gentengkali Surabaya. Dengan dasar kuotum, jumlah responden ditetapkan

terlebih dahulu dan kemudian penelitian segera dilakukan bila kuotum telah dipastikan. Adapun jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 orang dengan periode waktu penelitian adalah bulan Agustus – September 2002.

3.4.4 Teknik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala yang digunakan adalah skala Likert. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria pengukuran 5 skala Likert dengan skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer/*software* paket SPSS 10.0 dengan tujuan untuk mendapatkan hasil pengukuran yang akurat, cepat dan lengkap dalam menyelesaikan penelitian.

3.5.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pemilihan produk tabungan ATM pada PT. Bank “X” (Persero), yang dapat dilihat melalui suatu keadaan dimana pemilihan produk perbankan tersebut akan menghasilkan suatu struktur faktor pengaruh.

Rumus : (J. Supranto, 1992 : 270)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen dalam pemilihan produk tabungan ATM pada PT. Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya.

b_0 = Konstanta

- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 X = Faktor pelayanan
 X_2 = Faktor fasilitas penggunaan
 X_3 = Faktor manfaat
 e = Faktor pengganggu diluar model

3.5.2 Koefisien Determinan Berganda

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan faktor X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk tabungan ATM pada PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya (Y) secara bersama-sama.

Rumus : (Damodar Gujarati, 1992 : 99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

Y_i = Perilaku konsumen yang diteliti pada periode i .

3.5.3 Koefisien Determinasi Parsial

Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu mengetahui variabel apa yang paling dominan terhadap pemilihan produk tabungan ATM. Koefisien Determinasi Parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap pemilihan produk tabungan ATM tersebut secara parsial (satu demi satu), koefisien determinasi parsial tersebut secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 : 370) sebagai berikut :

$$R^2_{x_i,y} = \frac{b \{n \sum x_i y - (\sum x_i)(\sum y)\}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

3.5.4 Uji F-test (Pengujian hipotesa koefisien regresi secara bersama-sama)

- Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari faktor X (variabel independen) terhadap faktor Y (variabel dependen) (J. Supranto, 1992 : 300)
- Perhitungan nilai F

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n k}$$

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

F = pengujian secara serentak

- Hipotesis
 - Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk tabungan ATM.
- *Level of significant* = 0,05
- Kriteria pengujian :
 - Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian variabel independen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk tersebut.
 - Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, dengan demikian variabel independen tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk tersebut.

3.5.5 Uji-t (pengujian hipotesa koefisien regresi secara individual)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y.

(J. Supranto, 1992 : 302)

- Perhitungan nilai t :

$$T_o = \frac{b_j - b_{j0}}{S_{b_j}}$$

Dimana :

T_o = Pengujian secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3

S_{b_j} = standar error dari b_j

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % (*Level of Significant* = 0,05)

- Kriteria pengujian :

- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y) (signifikan).
- H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y) (tidak signifikan).

3.5.6 Uji Ekonometrik (Uji Asumsi Klasik)

3.5.6.1 Uji Multikolinearitas

Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang didapat bila menggunakan program SPSS, dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ atau nilai VIF mendekati 10 maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299).

3.5.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians variabel dalam model tidak sama sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien karena varians yang tidak minimum. Pada penelitian ini, adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan analisis residual (Atmaja, 1997:350), yaitu perbedaan antara nilai Y aktual dan dengan nilai Y prediksi (nilai menurut garis regresi). Dalam hal

ini variasi dari perbedaan nilai aktual dengan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y dengan nilai residual $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol (0) dan tidak ditemukan pola tertentu.

3.5.6.3 Uji Autokorelasi

Asumsi lain yang juga penting adalah bentuk-bentuk residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan di antara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian yang digunakan adalah uji Durbin-Watson untuk mendeteksi adanya korelasi diri dalam setiap model.

Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat digunakan kriteria sebagai berikut (Gujarati, 1995:217) :

Jika Hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelatif positif, maka apabila :

$d < d_L$: menolak H_0

$d > d_U$: menerima H_0

$d_L < d < d_U$: pengujian tidak menyakinkan

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila :

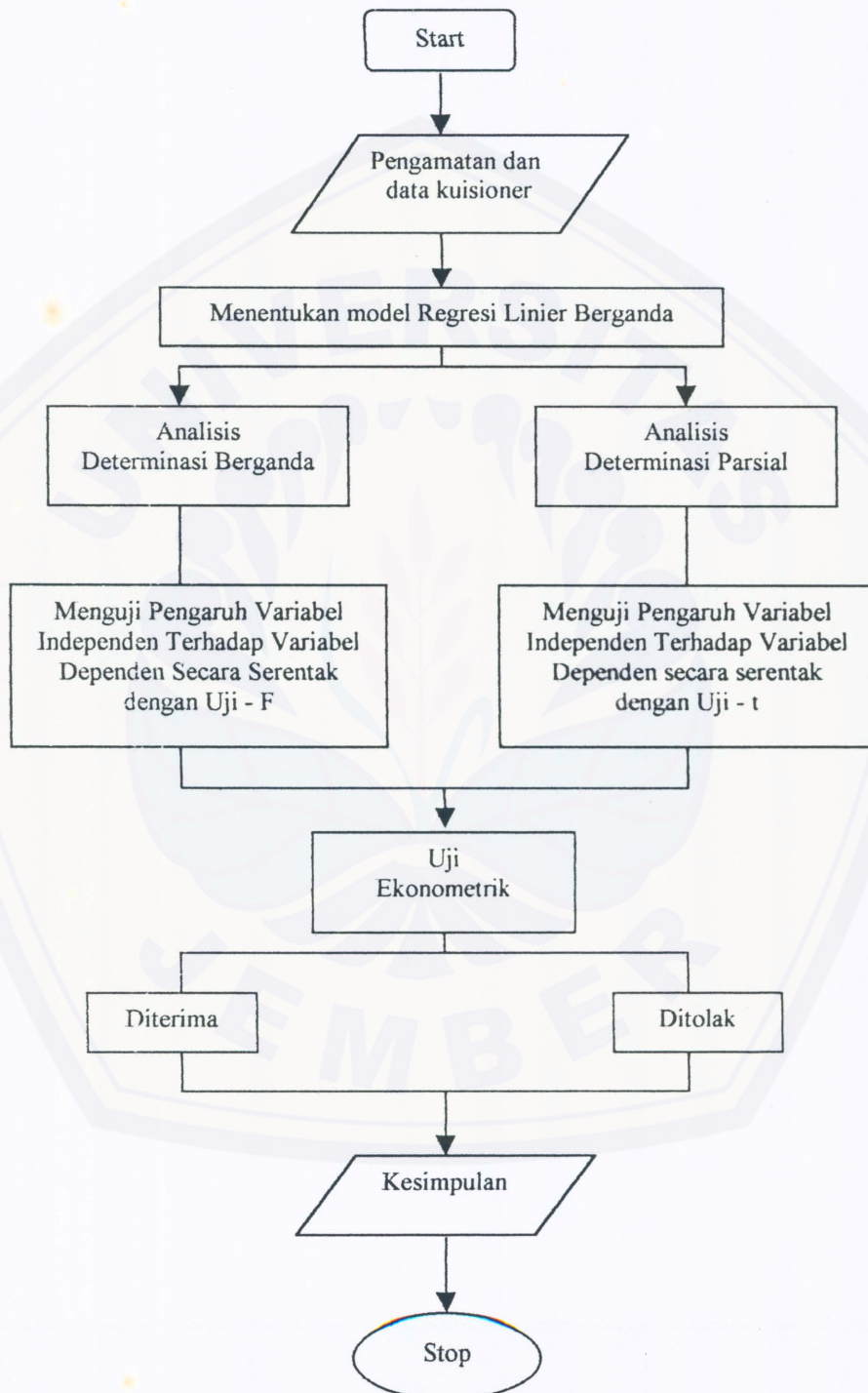
$d > 4 - d_L$: menolak H_0

$d < 4 - d_U$: menerima H_0

$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$: pengujian tidak menyakinkan

Pengujian d_U adalah nilai d Upper atau nilai d batas atas dan d_L merupakan d Lower atau nilai d batas bawah yang diperoleh dari nilai tabel d Durbin-Watson.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Mengadakan pengamatan dan menyebarkan kuisioner kepada nasabah PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Mencari tingkat pengaruhnya dari variabel pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk tabungan dengan menggunakan metode "Regresi Linier Berganda".
3. Menentukan pengaruh dari variabel pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat kepada konsumen terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk perbankan secara bersama-sama dengan menggunakan "Determinasi Berganda".
4. Pengujian statistik dengan uji-F
5. Menentukan pengaruh yang paling dominan antara variabel-variabel pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk perbankan secara individu dengan menggunakan metode "Determinasi Parsial".
6. Pengujian statisti dengan uji-t
7. Jika hasil uji diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen konsumen dalam pemilihan produk perbankan. Dan sebaliknya, jika lebih kecil berarti hasilnya buruk serta tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk perbankan.
8. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat PT. Bank "X" (Persero)

PT. Bank "X" (Persero) didirikan oleh pemerintah pada tanggal 2 Oktober 1998 yang merupakan bank baru hasil *merger/gabungan* dari 4 Bank Pemerintah (BBD, BDN, Bank Exim dan Bapindo). Manajemennya mulai aktif menjalankan kegiatan perbankan terhitung tanggal 2 Agustus 1999. PT. Bank "X" (Persero) merupakan bank terbesar di Indonesia dengan posisi per 31 Maret 2002 yang secara deskriptif dapat dipaparkan mempunyai total aset mencapai Rp. 262,0 triliun (mengambil proporsi 24% dari pangsa pasar), menyerap total dana masyarakat Rp. 187,65 triliun (mengambil proporsi 24% dari pangsa pasar), dan berhasil menyalurkan kredit dengan jumlah total sebesar Rp. 48,28 triliun (mengambil proporsi 13% dari pangsa pasar).

Pada waktu berdirinya PT. Bank "X" (Persero) telah memiliki 643 cabang (dari 740 cabang *pra-merger*) tersebar di seluruh Indonesia termasuk beberapa kantor cabang di luar negeri dan didukung oleh 17.259 pegawai (dari 26.609 pegawai *pra-merger*). Untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah PT. Bank "X" (Persero) telah dilengkapi lebih dari 750 ATM, lebih dari 2000 ATM Himbara (Himpunan Bank Milik Negara : Bank Mandiri, BNI, BRI, dan BTN) yang berlogo *Link*, lebih dari 600.000 ATM di seluruh dunia dan lebih dari 4.500 ATM di Indonesia yang berlogo *Cirrus*.

Tugas-tugas pokok PT. Bank "X" (Persero) antara lain adalah : pemupukan dana, pemberian kredit dan pelayanan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa dimaksudkan antara lain transaksi ekspor dan impor, pembelian dan penjualan mata uang asing, cek perjalanan, pengiriman uang, baik dalam negeri maupun luar negeri. Kegiatan lainnya adalah berbagai setoran antara lain pembayaran rekening listrik, rekening telepon, ongkos naik haji (ONH), pembayaran pajak, penyetoran, kotak simpan barang berharga dan adanya fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

PT. Bank "X" (Persero) merupakan salah satu bank yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPSBPIH) dan sudah tersambung secara *on-line* dengan Sistem Komputer Haji Terpadu (Siskohat) Departemen Agama di seluruh cabang PT. Bank "X" (Persero).

Secara terus menerus PT. Bank "X" (Persero) berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya dengan melakukan kegiatan-kegiatan intern, antara lain dengan menggunakan teknologi perbankan yang lebih baik dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia.

4.1.2 Gambaran Umum PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa PT. Bank "X" (Persero) merupakan merger dari 4 Bank Pemerintah (BBD, BDN, Bank Exim dan Bapindo). Bank ini berkantor pusat di Jakarta, mengenai tanggal dan tahun berdiri semuanya sama dengan kantor pusat. Begitu juga dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya adalah sama dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Kantor Pusat di Jakarta.

Khusus untuk PT. Bank "X" (Persero) yang dijadikan obyek penelitian ini terletak di Jalan Gentengkali Surabaya, dulunya adalah Kantor Cabang Bank Dagang Nasional. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya antara lain adalah :

- a. Produk *funding* meliputi : tabungan (Rupiah, Dollar, Haji), rekening giro (Giro Rupiah, Giro US Dollar), tabungan ATM (Kartu Debit), deposito (Deposito, Sertifikat Deposito, Deposito *On Call* dalam bentuk Rupiah dan US Dollar)
- b. Produk *lending* meliputi : bentuk kegiatan usaha kredit yang berupa *cash loan* (kredit tunai) dan *non cash loan* (kredit tidak tunai). Untuk *cash loan* macamnya adalah Kredit Modal Kerja (KMK), Kredit Investasi dan Kredit Konsumsi. Sedangkan untuk *non cash loan* macamnya adalah Bank Garansi dan *L/C Import*.

- c. Jasa-jasa yang berhubungan dengan lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa perbankan lainnya, meliputi : inkaso, transfer, *letter of credit*, jual beli mata uang asing, *safe deposit box*, *payment point*, *traveler's cheque* Rupiah, *Visa Card*, Kartu Debit Mandiri, *SMS Banking* dan Perbankan Prioritas.

4.1.3 Struktur Organisasi

Lembaga perbankan layaknya seperti perusahaan-perusahaan lain juga tidak terlepas dari struktur organisasi yang kompleks, mengingat ruang lingkup lembaga perbankan yang begitu luas sesuai dengan fungsinya. Hal ini dapat dilihat dari struktur organisasi PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya di Gambar 4.1. Sedangkan *job description*-nya adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang/Hub Manager

Melapor kepada : Kepala Wilayah

Fungsi Kepala Cabang/Hub Manager :

- a. Memimpin, mengelola, mengawasi dan mengembangkan kegiatan serta mendayagunakan sarana organisasi cabang Hub serta cabang-cabang *Spoke* di bawahnya untuk mencapai tingkat serta volume operasional yang optimal, efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditentukan bersama antara Kepala Wilayah dan Kepala Cabang/Hub Manager.
- b. Mewakili direksi keluar dan kedalam yang berhubungan langsung dengan Cabang Hubnya.

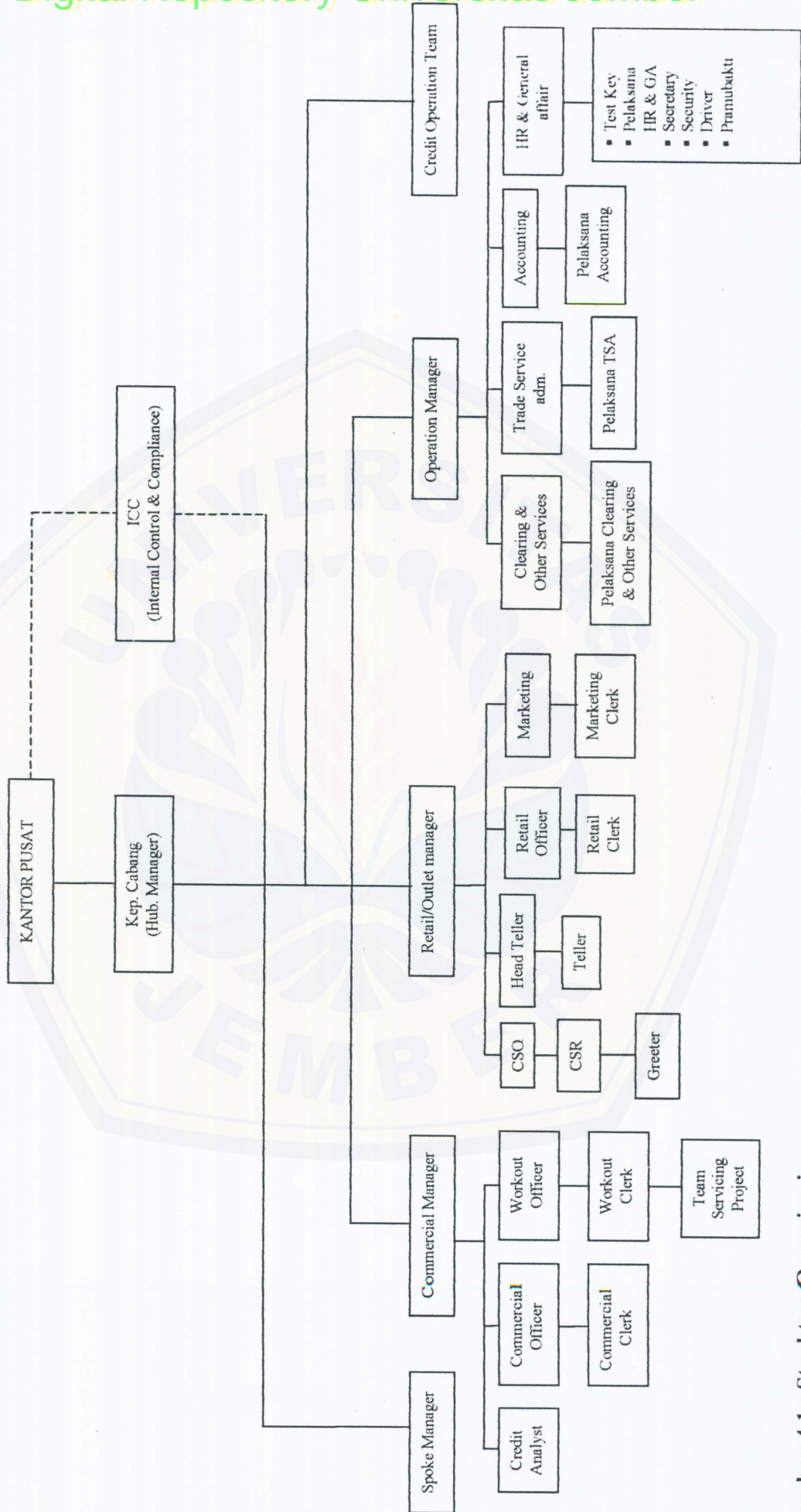
2. Hub Outlet Manager

Melapor kepada : Kepala Cabang/Hub Manager

Fungsi Hub Outlet Manager :

- a. Memimpin, mengelola, mengawasi dan mengembangkan kegiatan serta mendayagunakan sarana organisasi outlet untuk mencapai tingkat serta volume operasional yang optimal, efektif, dan efisien sesuai dengan target yang telah ditentukan bersama antara Kepala Cabang/Hub Manager dengan Hub Outlet Manager.
- b. Mewakili Kepala Cabang/Hub manager dalam rangka dinas baik dengan pihak ketiga maupun dengan intern PT. Bank "X" (Persero)

**STRUKTUR ORGANISASI
Hub Surabaya Gentengkali**



**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi
Sumber : PT. Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya**

3. *Commercial Manager*

Melapor kepada : Kepala Cabang/*Hub Manager*

Fungsi *Commercial Manager* :

- a. Menyusun rencana bisnis, strategi pemasaran, dan rencana tindakan (*action plan*) berdasarkan target yang harus dicapai oleh *Commercial Unit*.
- b. Menyusun rencana kerja dan strategi strukturisasi/*recovery* berdasarkan target yang ditetapkan oleh *Commercial Work Out*.
- c. Membina hubungan dengan nasabah/calon nasabah yang terdapat pada cabang baik segmen *commercial*, *corporate*, dan *government relations*.

4. *Credit Operatios Team Leader*

Melapor kepada : *Hub Manager* dan *Credit Operation and Control Division*

Fungsi *Credit Operation Team Leader* :

- a. Bertanggung jawab atas terlaksananya operasional perkreditan yang baik
- b. Melakukan supervisi serta mengatur para *Credit Operation Officer* dan *Credit Operation Clerk* dalam pelaksanaan tugas sesuai dengan *job description*.

5. *Operations Manager*

Melapor kepada : Kepala Cabang/*Hub Manager*

Fungsi *Operations Manager* : mengkoordinasi, memonitor, dan memfasilitasi kegiatan operasional di *back office* di Cabang Hub yang terdiri dari unit clearing dan jasa-jasa lainnya, *trade service administration*, *accounting*, *HR and General affairs* secara efisien dan efektif sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku.

6. *Spoke Manager*

Melapor kepada : Kepala Cabang/*Hub Manager*

Fungsi *Spoke Manager* : memimpin dan bertanggungjawab terhadap operasional kantor cabang pembantu dan mengkoordinasikannya dengan Cabang Hub.

4.2. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.1. DESKRIPSI RESPONDEN

Sesuai dengan metode pengumpulan data, yaitu menggunakan metode kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan pada 100 responden. Dapat dideskripsikan untuk tiap-tiap pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Lama Menjadi Nasabah PT. Bank “X” (Persero)

No.	Lama Menjadi Nasabah	Orang	%
1.	3 bulan yang lalu	10	10
2.	6 bulan yang lalu	12	12
3.	9 bulan yang lalu	10	10
4.	Lebih dari 12 bulan	58	58
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.1 diketahui deskripsi lama responden menjadi nasabah, dimana responden yang telah menjadi nasabah 3 bulan yang lalu (1) sebanyak 10 orang (10 %), 6 bulan yang lalu (2) sebanyak 22 orang (22 %), 9 bulan yang lalu (3) sebanyak 44 orang (44 %), dan lebih dari 12 bulan (4) sebanyak 58 orang (58 %).

Tabel 4.2 : Lokasi Penggunaan ATM PT. Bank “X” (Persero)

No.	Lokasi Penggunaan ATM	Orang	%
1.	Sekolah/Kampus	14	14
2.	Plaza-plaza	27	27
3.	Rumah Sakit	2	2
4.	Pinggir Jalan/Kantor Cabang	57	57
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2 diketahui deskripsi lokasi penggunaan ATM oleh responden, dimana responden yang menggunakan ATM di lokasi sekolah/ kampus (1) sebanyak 14 orang (14 %), dilokasi plaza-plaza (2) sebanyak 27 orang (27 %), dilokasi rumah sakit (3) sebanyak 2 orang (2 %), dan dilokasi pinggir jalan/kantor cabang (4) sebanyak 57 orang (57 %).

Tabel 4.3 : Rekening Nasabah di Bank Lain

No.	Rekening Bank Lain	Orang	%
1.	Ya	74	74
2.	Tidak	26	26
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 diketahui deskripsi responden yang memiliki rekening di bank lain, dimana responden yang memiliki rekening di Bank lain (1) sebanyak 74 orang (74 %), dan yang tidak memiliki rekening (2) sebanyak 26 orang (27 %).

Tabel 4.4 : ATM Nasabah di Bank Lain

No.	ATM Bank Lain	Orang	%
1.	Ya	72	72
2.	Tidak	28	28
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 diketahui deskripsi responden yang memiliki ATM di bank lain, dimana responden yang memiliki ATM di Bank lain (1) sebanyak 72 orang (72 %), dan yang tidak memiliki rekening (2) sebanyak 28 orang (28 %).

Tabel 4.5 : Frekuensi Penggunaan ATM PT. Bank “X” (Persero) dalam 1 Bulan

No.	Frekuensi Penggunaan ATM dalam 1 Bulan	Orang	%
1.	Sangat sering (> 10 kali sebulan)	10	10
2.	Sering (8 – 10 kali sebulan)	12	12
3.	Cukup sering (5 – 7 kali sebulan)	37	37
4.	Jarang (2 – 4 kali sebulan)	26	26
5.	Sangat jarang (0 – 1 kali sebulan)	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 diketahui deskripsi penggunaan ATM selama 1 bulan yang dilakukan oleh responden, dimana responden yang sangat sering menggunakan (1) sebanyak 10 orang (10 %), sering (2) sebanyak 12 orang (12 %), cukup sering (3) sebanyak 37 orang (37 %), jarang (4) sebanyak 26 orang (26 %), dan sangat jarang (5) sebanyak 15 orang (15 %).

4.2.2 HASIL ANALISIS DATA

4.2.2.1 Analisis Regresi Berganda dan Regresi Sederhana

Dalam menganalisis data kuesioner, digunakan metode analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4.6 : Ccoefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.436	.418		1.043	.299		
RATA X1	.232	.103	.204	2.244	.027	.576	1.736
RATA X1	.232	.103	.204	2.244	.027	.576	1.736
RATA X2	.413	.123	.323	3.347	.001	.508	1.969
RATA X2	.413	.123	.323	3.347	.001	.508	1.969
RATA X3	.263	.082	.322	3.213	.002	.473	2.116
RATA X3	.263	.082	.322	3.213	.002	.473	2.116

a Dependent Variable: RATA Y

Berdasarkan tabel 4.6 : *Coefficients*, diketahui nilai **Koefisien Model Regresi** masing-masing variabel X dan diketahui nilai uji t. Koefisien regresi untuk konstanta = 0,436, koefisien variabel X1 = 0,232, koefisien variabel X2 = 0,413, dan koefisien variabel X3 = 0,263 sehingga Model Regresi Berganda yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y adalah : $Y = 0,436 + 0,232 X_1 + 0,413 X_2 + 0,263 X_3$

4.2.2.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Dari tabel 4.6 diperoleh juga nilai Uji t untuk masing – masing variabel X. Nilai uji t untuk konstanta = 1,043 (sig = 0,299), variabel X1 = 2,244 (sig = 0,027), variabel X2 = 3,347 (sig = 0,001), dan variabel X3 = 3,213 (sig = 0,002). Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel adalah berdasarkan nilai signifikansi t, jika sig t < 0,05 maka terdapat pengaruh. Dari tabel di atas diketahui tidak terdapat pengaruh dari faktor luar (konstanta) terhadap perubahan Y (sig t > 0,05), terdapat pengaruh dari variabel X1 terhadap variabel Y (sig t < 0,05), terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap variabel Y (sig t < 0,05), dan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y (sig t < 0,05).

4.2.2.3 Uji F (Pengujian Secara bersama-sama)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak digunakan uji F.

Tabel 4.7 : ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.140	3	7.380	38.323	.000
Residual	18.487	96	.193		
Residual	18.487	96	.193		
Total	40.627	99			
Total	40.627	99			

a Predictors: (Constant), RATA X3, RATA X1, RATA X2

b Dependent Variable: RATA Y

Berdasarkan tabel 4.7 : Anova diketahui nilai Uji F adalah sebesar 38,323 dengan signifikansi sebesar 0,000 untuk level signifikan 0,05; artinya terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari ketiga variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y (nilai signifikansi < 0,05).

4.2.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar sumbangan efektif variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan atau pengaruh dengan variabel (Y).

Tabel 4.8 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738	.545	.531	.438836	1.456

a Predictors: (Constant), RATA X3, RATA X1, RATA X2

b Dependent Variable: RATA Y

Dari tabel 4.8 : *Model Summary* diketahui **nilai korelasi/ hubungan (R)** antara variabel Y dengan keempat variabel X adalah sebesar 0,738, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara X dan Y. Nilai **Koefisien Determinasi (R^2)** adalah sebesar 0,545 atau sebesar 54,5 %; artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh keempat variabel X sebesar 54,5 % atau dapat dikatakan sebagai sumbangan efektif masing – masing variabel X terhadap variabel Y sebesar 54,5 %.

4.2.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 4.9 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586	.344	.337	.521548

a Predictors: (Constant), RATA X1

b Dependent Variable: RATA Y

Berdasarkan tabel 4.9 nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,344, artinya sumbangan efektif variabel X1 terhadap variabel Y adalah sebesar 34,4 %, dan sisanya sebesar 65,6 % dipengaruhi variabel lain.

Tabel 4.10 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656	.430	.425	.485971
1	.656	.430	.425	.485971

a Predictors: (Constant), RATA X2

b Dependent Variable: RATA Y

Berdasarkan tabel 4.10 nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,430, artinya sumbangan efektif variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 43 %, dan sisanya sebesar 57 % dipengaruhi variabel lain.

Tabel 4.11 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663	.440	.434	.481778
1	.663	.440	.434	.481778

a Predictors: (Constant), RATA X3

b Dependent Variable: RATA Y

Berdasarkan tabel 4.11 nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,440, artinya sumbangan efektif variabel X3 terhadap variabel Y adalah sebesar 44 %, dan sisanya sebesar 56 % dipengaruhi variabel lain.

Dari nilai – nilai koefisien determinasi parsial masing – masing variabel X terhadap variabel Y, nilai Koefisien Determinasi antara X3 terhadap Y adalah yang lebih besar yaitu sebesar 44 % dibandingkan dengan variabel lain, sehingga variabel X3 lebih dominan berpengaruh terhadap variabel Y. Kondisi ini sesuai dengan hasil Uji t di atas, dimana uji t antara variabel X3 dengan variabel Y memperoleh hasil yang sangat signifikan yaitu terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y.

4.2.2.6 Uji Ekonometrik (Uji Asumsi Klasik)

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 : Coefficient Correlations

Model			RATA X3	RATA X1	RATA X2
1	Correlations	RATA X3	1.000	-.376	-.493
		RATA X1	-.376	1.000	-.278
		RATA X2	-.493	-.278	1.000
	Covariances	RATA X3	6.707E-03	-3.183E-03	-4.980E-03
		RATA X1	-3.183E-03	1.071E-02	-3.549E-03
		RATA X2	-4.980E-03	-3.549E-03	1.523E-02

a Dependent Variable: RATA Y

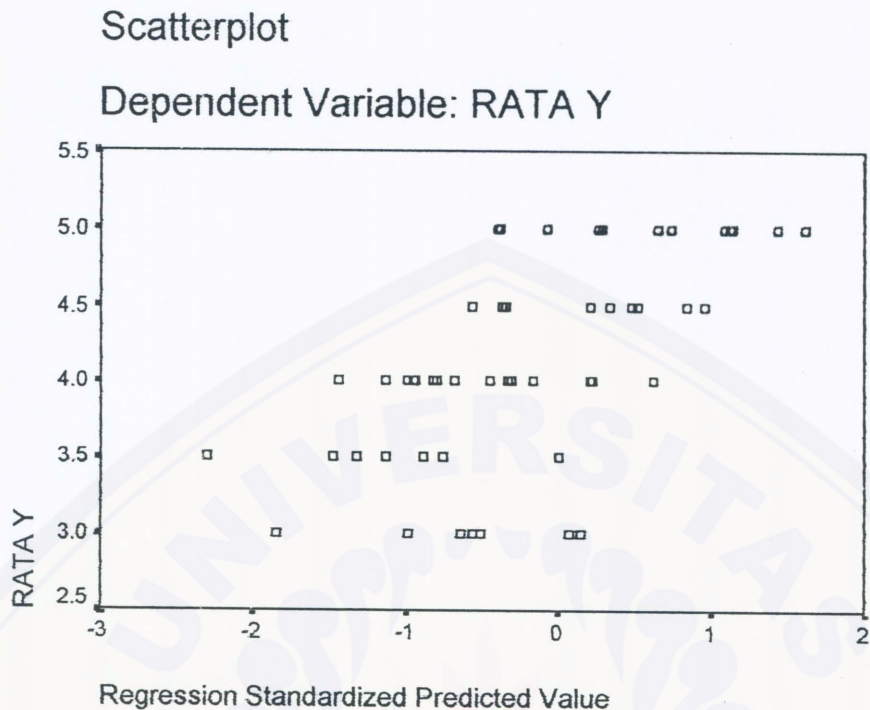
Untuk Uji **Multikolinieritas**, dari tabel 4.6 : *Coefficients* juga diketahui bahwa nilai VIF untuk masing variabel X mendekati 1, dan dari tabel 4.12 : *Coefficients Correlations* nilai korelasi antara masing – masing variabel X adalah jauh dibawah 0,5 (negatif). Sehingga dari kedua kondisi tersebut dinyatakan tidak terdapat problem Multikolinieritas. Maka model regresi yang diperoleh adalah model regresi yang baik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar/grafik 4.2 tidak terdapat pola tertentu yang bergelombang dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y berdasarkan nilai masukan dari masing-masing variabel X.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan pada tabel 4.8, nilai Durbin-Watson (D-W) adalah sebesar 1,456. Untuk menguji ada tidaknya Masalah **Autokorelasi** didasarkan pada nilai D-W, dimana nilai D-W diatas berada diantara -2 sampai $+2$; maka dalam model regresi tidak terdapat masalah Autokorelasi dan model regresi ini adalah suatu model regresi yang baik/layak digunakan.



Gambar 4.2 : Scatterplot

4.2.3 PEMBAHASAN

Sesuai dengan metodologi penelitian, penelitian ini menggunakan analisis regresi dalam mengungkapkan dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji-F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel penelitian yang terdiri dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya. Dari hasil temuan ini, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya" diterima, sehingga temuan penelitian ini memperkuat teori-teori maupun hasil-hasil penelitian lainnya yang telah ada.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel faktor pelayanan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya, terdapat

pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas penggunaan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya, dan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya. Berdasarkan temuan di atas diketahui bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Diduga variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya" ditolak.

Dari temuan penelitian ini jelas bahwa faktor pelayanan, fasilitas pelayanan, dan manfaat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk-produk perbankan. Ketiga faktor ini secara teoritis mempengaruhi keputusan para nasabah dalam membeli dan menggunakan produk perbankan. Faktor-faktor ini berpengaruh secara luas, dimana tidak hanya digunakan dalam melihat tentang perilaku konsumen dibidang perbankan, namun juga merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat strategi pemasaran perusahaan. Schiffman dan Kanuk (1994 : 7) juga mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang mereka miliki (waktu, uang, dan tenaga) untuk mengkonsumsi produk tertentu, dan lebih jauh, Solomon (1996 : 7) juga menegaskan bahwa bidang studi perilaku konsumen meliputi studi tentang proses keterlibatan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau menginginkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dari dua teori tentang perilaku konsumen tersebut jelas bahwa faktor-faktor perilaku konsumen dimana disini merupakan dalam lingkup perbankan menempati prioritas perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian produk perbankan akan membantu manajer pemasaran perusahaan dalam menetapkan strategi yang

tepat untuk memasarkan produknya, dan lebih jauh akan mewujudkan tujuan inti dari prinsip pemasaran produk perusahaan.

Secara intrinsik faktor pelayanan dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya. Secara teoritik faktor pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para nasabah dalam pemilihan produk, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank maka akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi nasabah dalam memenuhi keinginan mereka untuk menjadi salah satu nasabah bank. Namun, faktor pelayanan ini akan memiliki pengaruh secara global dari seluruh bagian dari suatu dan tidak mencerminkan keunggulan dan kegunaan dari produk-produk yang dimiliki oleh suatu bank. Faktor pelayanan ini mencakup seluruh produk perbankan dan tidak menganaktirikan pelayanan suatu produk tertentu, dan faktor ini dapat menjadi jati diri dan menjadi unggulan bank untuk menarik nasabah secara global dan bukan secara intrinsik terhadap produknya.

Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh bank juga mempengaruhi para nasabah dalam memilih bank-bank yang mereka inginkan. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh bank pada umumnya menjadi bagian dari produk-produk perbankan yang dimiliki. Dari kondisi ini jelas bahwa para nasabah akan mencari produk-produk perbankan dari suatu bank dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki, dan pada akhirnya mereka akan memilih suatu produk yang mempunyai fasilitas yang lebih banyak. Fasilitas – fasilitas yang diberikan dapat meliputi fasilitas penggunaan sarana, fasilitas pembayaran, fasilitas penarikan, dan sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, ATM merupakan salah satu fasilitas produk perbankan yang banyak digunakan oleh para nasabah, dimana dengan fasilitas ini para nasabah dapat melakukan penarikan tunai di semua tempat prasarana umum dan tidak perlu harus ke bank yang bersangkutan. Namun, letak permasalahan yang timbul adalah sejauh mana dan apa saja fasilitas yang terdapat dalam ATM itu, seperti pembayaran tagihan-tagihan (telepon, air, listrik,dll), penarikan tunai di seluruh ATM dengan suatu prinsip *Link*, dan sistem transfer atau pun fasilitas-

fasilitas lainnya. Bentuk-bentuk fasilitas inilah yang menjadi suatu daya tarik bagi nasabah dalam memilih produk perbankan dalam suatu bank.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank merupakan badan usaha penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari uraian di atas jelas bahwa tujuan utama didirikan bank adalah untuk menciptakan kesejahteraan bersama rakyat dan mempunyai peran yang amat strategis dalam rangka menunjang pembangunan sesuai dengan yang digariskan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara tentang perlunya peningkatan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Jika ditinjau dari orientasi kegunaan atau manfaat, bank memiliki banyak kegunaan atau manfaat. Bank dapat menciptakan suatu kesejahteraan bersama dari para nasabahnya, baik melalui penyaluran kredit, tabungan, deposito, maupun produk-produk lainnya. Masing-masing produk perbankan yang dimiliki oleh suatu bank memiliki manfaat atau kegunaan tersendiri. Disinilah letak ketertarikan seorang nasabah terhadap produk perbankan. Mereka tidak akan melihat bagaimana prinsip produk tersebut, tapi pada awalnya mereka akan melihat manfaat atau kegunaan dari produk tersebut bagi dirinya. Sehingga orientasi manfaat memegang peranan penting dalam pemilihan produk perbankan khususnya pada Bank "X" (Persero) Cabang Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada data sampel penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dan pengaruhnya terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT. Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya adalah secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor-faktor pelayanan, fasilitas penggunaan dan manfaat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung pada tingkat signifikansi (α) 5% adalah sebesar 38,323 dengan probabilitas kesalahan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji-F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel penelitian yang terdiri dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya. Dari hasil temuan ini, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor pelayanan, fasilitas penggunaan, dan manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya” diterima, sehingga temuan penelitian ini memperkuat teori-teori maupun hasil-hasil penelitian lainnya yang telah ada.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor pelayanan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel penerimaan informasi terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas penggunaan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya, dan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel manfaat terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya. Berdasarkan temuan di atas diketahui bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank

“X” (Persero) Cabang Surabaya, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Diduga variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk Tabungan ATM pada PT Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya” ditolak.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen PT. Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya dengan mempertimbangkan masukan dari para responden yang sebenarnya adalah nasabah dari PT. Bank “X” (Persero) sendiri adalah meningkatkan kinerja manajemen didalam memberikan pelayanan kepada para nasabah dengan tidak membedakan nasabah potensial atau bukan, meskipun dari pihak manajemen sendiri telah bertekad menciptakan atau memberikan produk perbankan yang berorientasi kepada nasabah.

Pihak manajemen harus terus meningkatkan berbagai fasilitas perbankan, mengingat dewasa ini tingkat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat ditambah dengan kecanggihan teknologi yang seakan menerobos melewati batas-batas dinding. Menuntut para bankir untuk terus berinovasi menciptakan produk yang bersaing dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini terlihat dari fakta hasil penelitian yang menyatakan bahwa para responden atau nasabah lebih memilih produk tabungan ATM daripada produk lain dikarenakan manfaat yang diperoleh lebih besar dari konsekuensi yang harus ditanggung.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah benar-benar memperhatikan masalah variabel yang digunakan karena berdasarkan penelitian ini variabel yang digunakan masih tidak sesuai dengan kelebihan ATM dan kemungkinan variabel yang lebih cocok digunakan adalah sesuai dengan kelebihan-kelebihan Tabungan ATM seperti yang ditulis di Bab II Skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani dan Wilfridus Elu. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan*. *Usahawan*. No. 05/Th. XXVI. Mei. 37-39.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dajan, Anto. 1991. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Penerangan Ekonomi Sosial.
- Dwisetyani, Eni. 1990. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Terhadap Pengambilan Kredit Pada Bank Nasional Indonesia 1946*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- _____. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, H. Melayu S.P. 1996. *Teori dan Praktek Kegiatan Operasional Bank Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Citra Haji Masagung.
- Husaenah, Eni. 2001. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Studi di Program Magister Manajemen Universitas Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Sembilan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. Edisi Sembilan. Jakarta : PT. Prenhallindo.

- Prasetyaning. 1990. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam menabung di Bank Bumi Daya Cabang Madiun*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Siamat, Dahlan. 1993. *Manajemen Bank Umum*. Cetakan Pertama. Jakarta: Balai Pustaka.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 1995. *Metodologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Solomon, Michael R. 1996. *Consumer Behavior*. Third Edition. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Sudjana. 1993. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Bandung.
- Sumarni, Murti. 1996. *Marketing Perbankan*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Supranto, J. 1993. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi Kelima. Cetakan Kelima. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Suyatno, T. 2001. *Kelembagaan Perbankan*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B dan Irawan. 1992. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Tjiptono, F. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Lampiran

**PENELITIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

KUESIONER

Berkaitan dengan kepentingan memperoleh data, daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Tabungan ATM pada PT. Bank “X” (Persero) Cabang Surabaya” sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Agar diperoleh masukan yang berarti, peneliti berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan sebenarnya. Semua sumber maupun data yang saya peroleh dijamin kerahasiaannya dan atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, September 2002

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

- Beri tanda silang pada jawaban yang menurut anda benar.
- Isi jawaban pada tempat yang telah disediakan.
- Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

INFORMASI UMUM

1. Sejak kapan responden jadi nasabah :
 - a. 3 bulan yang lalu
 - b. 6 bulan yang lalu
 - c. 9 bulan yang lalu
 - d. lebih dari 12 bulan
2. Pemanfaatan ATM oleh responden di lokasi :
 - a. Sekolah / Kampus
 - b. Plaza-plaza
 - b. Rumah sakit
 - c. Pinggir jalan / Kantor cabang
3. Responden memiliki rekening di bank lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Responden memiliki kartu ATM lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Berapa kali anda memanfaatkan Tabungan ATM dalam satu bulan ?
 - a. Sangat sering (lebih dari 10 kali sebulan)
 - b. Sering (8 – 10 kali sebulan)
 - c. Cukup sering (5 – 7 kali sebulan)
 - d. Jarang (2 – 4 kali sebulan)
 - e. Sangat jarang (0 – 1 kali sebulan)

No	Variabel yang Disikapi	SS	S	R	TS	STS
	A. FAKTOR PELAYANAN					
1.	Apakah anda memilih Tabungan ATM PT. Bank “X” (Persero) karena anda sudah mengenal bank yang bersangkutan dengan baik ?					
2.	Apakah anda setuju bahwa pelayanan dan penggunaan bahasa yang baik dari manajemen bank menarik minat anda untuk memiliki Tabungan ATM PT. Bank “X” (Persero) ?					

3.	Apakah anda memilih Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) didasarkan pertimbangan pribadi tanpa pengaruh dari pihak manapun ?					
	B. FAKTOR FASILITAS PENGUNAAN					
1.	Apakah dengan memilih Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) anda merasa aman dalam melakukan transaksi ?					
2.	Apakah anda memilih Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) karena memiliki berbagai fungsi transaksi disamping fungsi pengambilan dana tunai ?					
3.	Menurut anda apakah jenis kartu ATM yang telah dikeluarkan oleh PT. Bank "X" (Persero) telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda serta praktis untuk digunakan ?					
	C. FAKTOR MANFAAT					
1.	Apakah dengan memanfaatkan Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) anda merasa lebih hemat dalam pengeluaran sehubungan dengan transaksi yang anda lakukan ?					
2.	Apakah berdasar belajar dari pengalaman menggunakan Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) lebih banyak membantu kegiatan anda					

	dibandingkan ATM bank lainnya ?					
3.	Apakah anda memilih Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) karena biaya penggunaan fasilitas ATM relatif lebih murah dibandingkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan ATM itu sendiri ?					
	D. FAKTOR KEPUTUSAN KEPEMILIKAN					
1.	Apakah anda merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Bank "X" (Persero) ?					
2.	Apakah anda memutuskan untuk tetap menggunakan Tabungan ATM PT. Bank "X" (Persero) sebagai prioritas utama dalam menunjang kelancaran aktivitas anda ?					

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

No	JenKel	Usia	Status	Kerja	Pendd	Penghsil	Lama	Lokasi	Rek.Lain	Atm.Lain	Pengg.Atm
1	1	3	1	4	4	4	3	4	1	1	3
2	1	2	2	5	3	1	2	1	1	1	3
3	1	3	1	3	4	5	4	4	1	1	3
4	1	2	1	3	4	3	3	2	1	1	2
5	1	2	2	5	3	2	1	1	1	1	3
6	1	1	2	4	3	2	2	4	2	1	4
7	2	3	4	2	4	3	3	2	1	1	2
8	1	2	3	3	3	4	4	1	1	1	1
9	2	2	1	2	4	3	2	3	1	1	4
10	2	2	2	4	4	2	1	2	1	1	3
11	2	3	1	4	3	3	4	2	1	1	1
12	1	4	1	2	3	5	4	4	2	2	4
13	1	3	1	4	4	4	4	4	2	1	3
14	1	3	1	2	4	5	4	4	1	1	1
15	1	4	1	3	4	4	4	4	1	1	4
16	1	4	1	3	4	4	4	4	1	2	3
17	2	4	1	2	3	4	4	2	2	1	3
18	2	1	2	5	3	3	4	1	2	2	3
19	2	2	2	5	3	4	4	4	1	1	4
20	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	4
21	2	3	2	4	3	3	4	4	1	1	4
22	2	4	4	2	2	3	4	4	1	1	3
23	2	3	1	4	4	5	4	2	1	1	2
24	2	2	1	4	4	5	4	2	1	2	2
25	1	3	1	4	4	4	1	4	2	2	3
26	1	3	1	4	4	4	4	4	2	2	3
27	2	4	2	4	3	3	4	4	1	2	1
28	1	3	2	4	4	5	4	1	1	1	3
29	1	4	1	4	4	3	4	2	1	1	5
30	1	2	1	4	4	3	4	2	2	2	3
31	1	3	1	4	4	4	4	2	1	1	3
32	2	1	2	4	4	3	3	4	1	1	2
33	1	4	1	3	2	3	3	4	1	1	3
34	1	2	1	3	3	4	2	4	1	1	2
35	2	4	1	3	2	3	4	4	1	1	4
36	2	3	1	4	3	4	3	2	2	1	5
37	1	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3
38	1	1	2	5	4	1	1	2	2	2	4
39	2	2	2	4	4	3	4	4	1	2	3
40	2	3	1	2	4	4	4	2	2	2	1
41	1	4	3	2	3	3	2	4	1	1	3
42	1	3	1	4	4	4	3	4	1	1	2
43	2	3	4	3	2	3	1	4	1	1	2
44	2	2	2	4	4	3	2	2	1	1	4
45	2	3	1	3	3	3	2	4	1	1	4
46	1	1	2	5	4	1	2	1	1	1	1
47	2	1	2	5	3	1	4	1	2	2	3
48	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	5
49	1	3	1	3	4	5	4	4	1	1	5
50	1	3	1	4	4	3	4	4	1	1	5
51	2	2	1	4	3	3	4	2	1	1	5

52	1	3	1	3	4	4	4	4	1	1	3
53	1	3	1	3	4	4	4	4	1	1	3
54	2	2	1	3	4	4	4	4	1	1	3
55	1	2	2	4	3	2	2	4	1	1	4
56	2	2	2	5	4	1	4	2	1	2	4
57	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	3
58	2	1	2	5	3	1	1	2	1	1	4
59	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	3
60	2	2	2	2	3	3	2	4	1	1	3
61	2	2	2	4	4	3	4	4	1	1	3
62	2	2	2	5	4	2	4	1	1	2	4
63	2	1	2	5	3	2	1	1	1	2	5
64	1	3	1	4	4	4	3	4	1	1	2
65	2	3	4	3	2	3	1	4	1	1	2
66	2	2	2	4	4	3	2	2	1	1	4
67	2	3	1	3	3	3	2	4	1	1	4
68	1	1	2	5	4	1	2	1	1	1	1
69	2	1	2	5	3	1	4	1	2	2	3
70	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	5
71	1	3	1	3	4	5	4	4	1	1	5
72	1	3	1	4	4	3	4	4	1	1	5
73	2	2	1	4	3	3	4	2	1	1	5
74	1	3	1	4	4	4	3	4	1	1	2
75	2	3	4	3	2	3	1	4	1	1	2
76	2	2	2	4	4	3	2	2	1	1	4
77	2	3	1	3	3	3	2	4	1	1	4
78	1	1	2	5	4	1	2	1	1	1	1
79	2	1	2	5	3	1	4	1	2	2	3
80	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	5
81	1	3	1	3	4	5	4	4	1	1	5
82	1	3	1	4	4	3	4	4	1	1	5
83	2	2	1	4	3	3	4	2	1	1	5
84	2	2	1	2	4	3	2	3	1	1	4
85	2	2	2	4	4	2	1	2	1	1	3
86	2	3	1	4	3	3	4	2	1	1	1
87	1	4	1	2	3	5	4	4	2	2	4
88	1	3	1	4	4	4	4	4	2	1	3
89	1	3	1	2	4	5	4	4	1	1	1
90	1	4	1	3	4	4	4	4	1	1	4
91	1	4	1	3	4	4	4	4	1	2	3
92	2	4	1	2	3	4	4	2	2	1	3
93	2	1	2	5	3	3	4	1	2	2	3
94	2	2	2	5	3	4	4	4	1	1	4
95	2	3	1	3	3	3	2	4	2	2	4
96	2	3	2	4	3	3	4	4	1	1	4
97	2	4	4	2	2	3	4	4	1	1	3
98	1	4	1	3	4	4	4	4	1	1	4
99	1	4	1	3	4	4	4	4	1	2	3
100	2	4	1	2	3	4	4	2	2	1	3

DATA KUESIONER

No	Faktor Pelayanan (X1)			F. Fasilitas Penggunaan (X2)			Faktor Manfaat (X3)			Kep. Kepemilikan (Y)					
	x11	x12	x13	Rata X1	x21	x22	x23	Rata X2	x31	x32	x33	Rata X3	y1	y2	Rata Y
1	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333	4	4	4
2	4	4	2	3.333333	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	4	4	4
3	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	2	4	3	3	4	3	3.5
4	5	5	4	4.666667	4	4	3	3.666667	3	4	3	3.333333	3	3	3
5	4	5	4	4.333333	4	4	3	3.666667	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	4	3.666667	5	3	5	4.333333	4	3	4	3.666667	4	5	4.5
7	3	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	3.333333	4	4	4
8	5	3	5	4.333333	5	4	3	4	4	2	4	3.333333	3	3	3
9	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	3	3	2	2.666667	3	4	3.5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	4.333333	4	3	4	3.666667	3	3	3	3	4	4	4
13	5	5	5	5	4	5	4	4.333333	3	4	5	4	4	5	4.5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	5	4	4.5
16	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	5	4	4.5
17	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	4.333333	5	5	5
18	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	2	3.333333	4	2	3	3	4	4	4
20	2	4	3	3	4	3	3	3.333333	1	2	4	2.333333	3	4	3.5
21	5	5	5	5	4	5	4	4.333333	2	4	5	3.666667	5	5	5
22	5	4	4	4.333333	4	4	5	4.333333	5	4	5	4.666667	4	5	4.5
23	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4.666667	4	4	4	4	3	3	4	3.333333	4	5	4.5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	4	4.333333	5	4	5	4.666667	5	4	4.5
28	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2.666667	4	5	4.5
29	4	4	4	4	5	4	4	4.333333	3	3	4	3.333333	5	5	5

62	4	4	2	3.333333	4	4	3	3.666667	1	3	5	3	4	5	3	3.5
63	3	5	4	4	5	4	5	4.666667	5	4	5	4	5	4.666667	5	5
64	5	5	4	4.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4
65	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	4	3	4	3	4	3.666667	4	4
66	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	4	3	3	3	4	3.333333	4	3
67	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	3	5	4	5	4	4	3	3
68	5	4	5	4.666667	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4.333333	4	4
69	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	3	2	2	2	4	2.333333	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.666667	4	4
75	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	4	3	4	3	4	3.666667	4	4
76	4	4	3	3.666667	4	4	3	3.666667	4	3	3	3	4	3.333333	4	3.5
77	4	5	4	4.333333	4	4	5	4.333333	3	5	4	4	4	4	3	3
78	5	4	5	4.666667	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4.333333	4	4
79	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	3	2	2	2	4	2.333333	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4.333333	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.666667	4	4
85	4	4	4	4	4	5	4	4.333333	3	3	2	3	3	2.666667	3	3.5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	4	4	4.333333	4	3	4	3.666667	3	3	3	3	4	3	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	4.333333	3	4	5	4	4	4	5	4.5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	5	4	5	4.333333	5	4
91	5	4	4	4.333333	4	5	4	4.333333	4	4	5	4	5	4.333333	5	4
92	5	4	5	4.666667	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.333333	5	5
93	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3.333333	4	4

94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
95	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
96	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
97	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
98	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
100	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RATA Y	4.215000	.640608	100
RATA X1	4.323333	.561494	100
RATA X2	4.223333	.501524	100
RATA X3	3.916667	.783349	100

Correlations

		RATA Y	RATA X1	RATA X2	RATA X3
Pearson Correlation	RATA Y	1.000	.586	.656	.663
	RATA X1	.586	1.000	.574	.613
	RATA X2	.656	.574	1.000	.671
	RATA X3	.663	.613	.671	1.000
Sig. (1-tailed)	RATA Y		.000	.000	.000
	RATA X1	.000		.000	.000
	RATA X2	.000	.000		.000
	RATA X3	.000	.000	.000	
N	RATA Y	100	100	100	100
	RATA X1	100	100	100	100
	RATA X2	100	100	100	100
	RATA X3	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RATA X3, RATA X1 _a RATA X2 _a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RATA Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.531	.438836	1.456

a. Predictors: (Constant), RATA X3, RATA X1, RATA X2

b. Dependent Variable: RATA Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.140	3	7.380	38.323	.000 ^a
	Residual	18.487	96	.193		
	Total	40.627	99			

a. Predictors: (Constant), RATA X3, RATA X1, RATA X2

b. Dependent Variable: RATA Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.436	.418		1.043	.299
	RATA X1	.232	.103	.204	2.244	.027
	RATA X2	.413	.123	.323	3.347	.001
	RATA X3	.263	.082	.322	3.213	.002

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RATA X1	.576	1.736
	RATA X2	.508	1.969
	RATA X3	.473	2.116

a. Dependent Variable: RATA Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.968	1.000
	2	1.974E-02	14.178
	3	7.036E-03	23.748
	4	4.953E-03	28.304

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	RATA X1	RATA X2	RATA X3
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.20	.01	.00	.57
	3	.18	.99	.12	.08
	4	.62	.00	.88	.35

a. Dependent Variable: RATA Y

Residuals Statistics^a

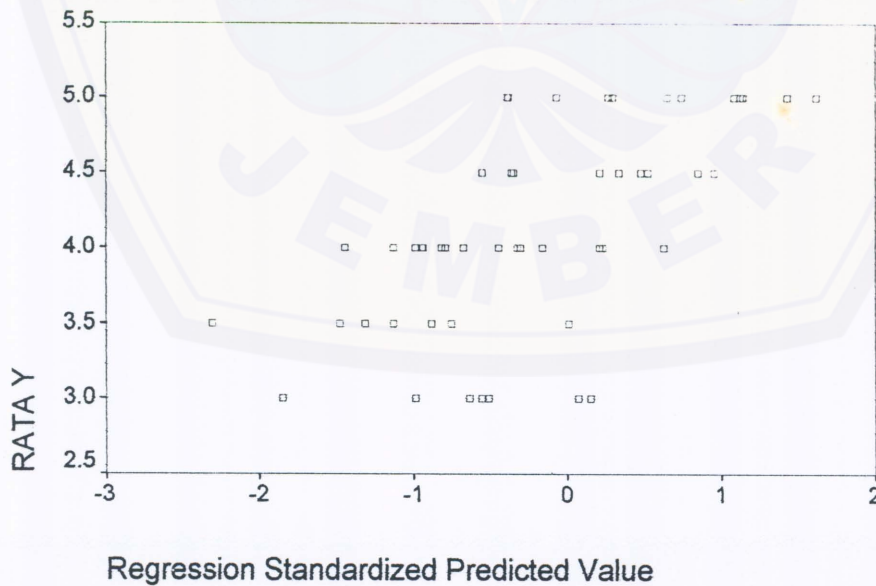
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.123445	4.978010	4.215000	.472904	100
Residual	-1.284688	.973577	-1.37E-15	.432135	100
Std. Predicted Value	-2.308	1.613	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.927	2.219	.000	.985	100

a. Dependent Variable: RATA Y

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: RATA Y



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RATA X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RATA Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.337	.521548

a. Predictors: (Constant), RATA X1

b. Dependent Variable: RATA Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.970	1	13.970	51.359	.000 ^a
	Residual	26.657	98	.272		
	Total	40.627	99			

a. Predictors: (Constant), RATA X1

b. Dependent Variable: RATA Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.323	.407		3.250	.002
	RATA X1	.669	.093	.586	7.167	.000

a. Dependent Variable: RATA Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.329661	4.667705	4.215000	.375652	100
Residual	-1.444698	1.224324	7.017E-16	.518907	100
Std. Predicted Value	-2.357	1.205	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.770	2.347	.000	.995	100

a. Dependent Variable: RATA Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RATA X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RATA Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.425	.485971

a. Predictors: (Constant), RATA X2

b. Dependent Variable: RATA Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.483	1	17.483	74.028	.000 ^a
	Residual	23.144	98	.236		
	Total	40.627	99			

a. Predictors: (Constant), RATA X2

b. Dependent Variable: RATA Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	.414		1.633	.106
	RATA X2	.838	.097	.656	8.604	.000

a. Dependent Variable: RATA Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	RATA Y
33	-3.265	3.0000
56	3.150	5.0000

a. Dependent Variable: RATA Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.469256	4.865780	4.215000	.420234	100
Residual	-1.586475	1.530744	-1.77E-15	.483510	100
Std. Predicted Value	-1.775	1.549	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.265	3.150	.000	.995	100

a. Dependent Variable: RATA Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RATA X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RATA Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	.481778

a. Predictors: (Constant), RATA X3

b. Dependent Variable: RATA Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.881	1	17.881	77.035	.000 ^a
	Residual	22.747	98	.232		
	Total	40.627	99			

a. Predictors: (Constant), RATA X3

b. Dependent Variable: RATA Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.090	.247		8.467	.000
	RATA X3	.543	.062	.663	8.777	.000

a. Dependent Variable: RATA Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.356004	4.802734	4.215000	.424986	100
Residual	-1.260210	1.101472	-9.68E-16	.479339	100
Std. Predicted Value	-2.021	1.383	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.616	2.286	.000	.995	100

a. Dependent Variable: RATA Y



No. : 8Hb.SGK/ 257 /X/GA/2002
Tanggal : 30 Oktober 2002
Lampiran : -

Kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Kampus Bumi Tegal Boto
Jl. Jawa No.17
Jember

Perihal : **Surat Keterangan Penelitian**

Menunjuk surat Saudara No. 802/J25.3.1./PL.5/2002, dengan ini kami beritahukan bahwa yang tersebut dibawah ini :

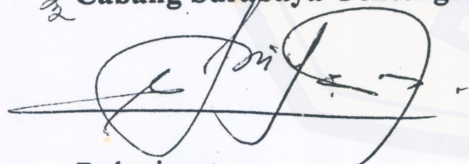
Nama : Agus Budiyanto
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi - Universitas Jember
NIM 970810201162

Telah melakukan penelitian skripsi berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Pemilihan Produk Tabungan ATM pada PT. "X" (Persero) Cabang Surabaya".

Sesuai kebijakan perusahaan dan ketentuan Rahasia Bank, penulis diminta untuk tidak mencantumkan nama Bank Mandiri dalam skripsi dimaksud dan identitas responden yang disebar dalam rentang waktu bulan Agustus dan September 2002.

Demikian agar maklum dan atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

PT Bank Mandiri (Persero)
Cabang Surabaya Gentengkali



Ruhariyanto
Operation Manager

