

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
NASABAH UNTUK MEMILIH TABUNGAN
BRITAMA PADA BANK BRI CABANG JEMBER**

TESIS



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



Oleh :

BAMBANG WAHYUDI

NIM : 010820101071

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2003**

Lembar Persetujuan
TESIS TELAH DISETUJUI
Tanggal 13 September 2003

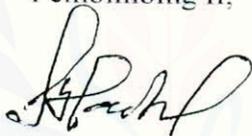
Oleh

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Drs. SOEGIHARTO Ph. MM.
NIP : 130 145 581

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi magister Manajemen
Departemen Manajemen Program Studi,



HARIJONO, SU.Ec.
NIP 130 350 765

JUDUL TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH
UNTUK MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA
BANK BRI CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : BAMBANG WAHYUDI
NIM : 010820101071
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

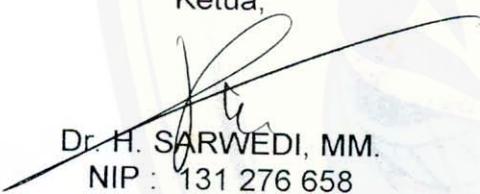
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 SEPTEMBER 2003

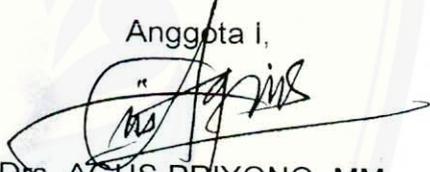
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

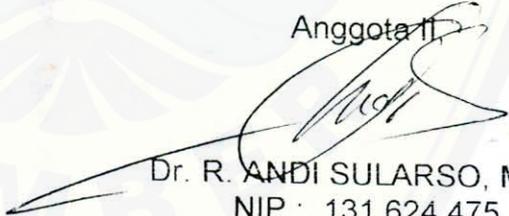
Ketua,


Dr. H. SARWEDI, MM.
NIP : 131 276 658

Anggota I,


Drs. AGUS PRIYONO, MM.
NIP : 131 658 392

Anggota II,


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

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi




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

KATA PENGANTAR

Dengan memanjat puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya akhirnya penelitian dan penulisan tesis **“FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH UNTUK MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA BANK BRI CABANG JEMBER”** ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Pembimbing tesis, kepada beliau Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Sugiharto Ph, MM; yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan Program Magister Manajemen.

Seluruh staf pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Khusus kepada istriku tercinta, anakku Nungki Amalia Puspa Kirana dan Vonny Yudha Bayu Pradikta, yang telah ikut membantu dalam pengetikan tesis ini, mereka semua begitu setia menanti, berdoa penuh pengorbanan, ketabahan didalam mendampingi serta mendukung keberhasilan studi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

RINGKASAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial dan individu merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember. Selain itu untuk mengetahui salah satu faktor dari bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.

Untuk mengetahui tujuan tersebut, menggunakan metode penelitian analisis faktor, dengan menggunakan SPSS for Windows versi 11.0. Data diperoleh dari 250 nasabah Britama pada Bank BRI Cabang Jember.

Temuan menunjukkan, bahwa yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Bank BRI Cabang Jember yang merupakan factor utama yaitu variabel-variabel : dekat rumah, tabungan berhadiah, ATM, promosi , internet, kecepatan administrasi dan variabel lokasi tengah kota.

Diantara kelima faktor utama tersebut variabel lokasi dekat rumah merupakan variabel utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.

SUMMARY

The research. this conducted for to know marketing mixture factors, psychology, individual and social represent considered factors is customer to chosen saving of Britama at BRI Bank Branch of Jember. Besides to know one of the factor of marketing mixture represent considered primary factor is customer to chosen saving of Britama at BRI Bank Branch of Jember.

To know the target, using method research of factor analysis by using SPSS Windows version for 11.0. Data obtained from 250 customer of Britama at BRI Bank Branch of Jember.

The show finding, that becoming consideration of customer to chosen Bank saving of BRI Branch Jember representing primary factor that is variables : near by house, saving have prize, ATM, promotion, internet, speed of down town location variable and administration.

Between is fifth primary factor location variable is near by house represent especial variable which considered customer to chosen saving of Britama at BRI Bank Branch of Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.4 Model Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	13
2.1.6 Pengertian Bank	25
2.1.7 Fungsi Dan Kegiatan Bank Umum	26
2.1.8 Jenis-Jenis Bank	28
2.1.9 Usaha Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Umum ..	29
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	32

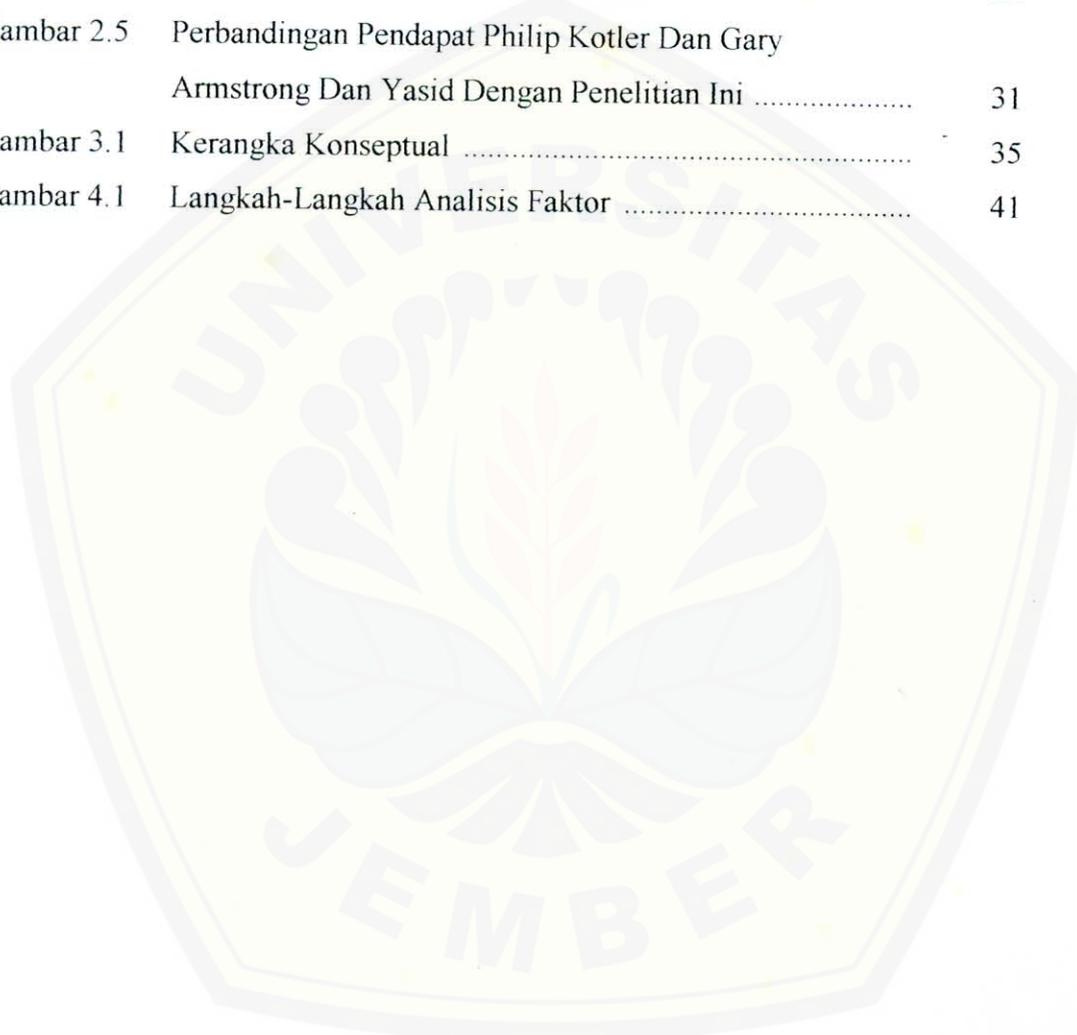
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	35
3.2 Hipotesis	36
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Ruang Lingkup Dan Obyek Penelitian	37
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
4.3 Jenis Dan Teknik Pengambilan Data	37
4.4 Identifikasi Variabel	38
4.5 Definisi Operasional Variabel	39
4.6 Skala Pengukuran	40
4.7 Metode Analisis Faktor	41
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	45
5.2 Analisis Faktor	47
5.3 Pembuktian Hipotesis	56
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 5.5 KMO And Bartlett's Test	48
Tabel 5.6 Communalities	49
Tabel 5.7 KMO And Bartlett's Test	49
Tabel 5.8 Total Varians	50
Tabel 5.9 Component Matrix	51
Tabel 5.10 Rotated Component Matrix	52
Tabel 5.11 Variabel Pembentuk Faktor	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	12
Gambar 2.3 Perincian 4P Dari Marketing Mix	14
Gambar 2.4 Hirarki Kebutuhan Maslow	21
Gambar 2.5 Perbandingan Pendapat Philip Kotler Dan Gary Armstrong Dan Yasid Dengan Penelitian Ini	31
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Langkah-Langkah Analisis Faktor	41



DAFTAR LAMPIRAN

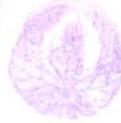
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Factor Analysis



BAB I PENDAHULUAN



BUK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, bank di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepada pelanggannya produk yang bermutu. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan menyebabkan frekuensi nasabah yang menabung akan turun dan menjadi nasabah bank pesaing yang dapat memberikan kepuasan. Dengan semakin banyak nasabah yang beralih menjadi pelanggan bank pesaing, dapat diramalkan bahwa pendapatan perusahaan tersebut akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun.

Paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988 (Pakto 88) yang digulirkan, merupakan titik tolak adanya liberalisasi dalam sektor perbankan. Tujuan dari Pakto 88 antara lain :

1. Peningkatan mobilisasi dana dan alokasi dana
2. Pendayagunaan lembaga keuangan dan perbankan agar mampu berfungsi sebagai sarana transaksi yang mampu mendorong ekspor non migas.
3. Peningkatan efisiensi dan kemudahan mendirikan bank.
4. Pengendalian kebijakan moneter serta penciptaan iklim pengembangan pasar modal.

Dampak dari Pakto 1988 tersebut adalah ekspansi yang dilakukan oleh bank-bank swasta maupun bank pemerintah yang sudah tidak dapat dibendung lagi. Begitu pemerintah mengeluarkan deregulasi perbankan itu, bank-bank swasta maupun bank pemerintah mulai banyak mendirikan cabang baru, dan juga banyak mendirikan bank-bank baru. Bank-bank swasta bersaing dengan bank-bank pemerintah dengan sangat ketat. Pada tanggal 26 Januari 1998 Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk memberikan jaminan terhadap kebijakan pengembalian bank maka hal ini memberikan dampak tersendiri bagi bank pemerintah. Hal ini disebabkan masalah keamanan yang menjadi daya tarik utama bank pemerintah dalam menarik dana dari masyarakat menjadi kurang berarti.

Sejak saat itu, bersama dengan bertambahnya jumlah bank swasta baru dan makin ekspansifnya bank swasta nasional dalam menciptakan berbagai produk untuk menarik nasabah.

Kepuasan konsumen menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya, dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Maka dari itu pemimpin perusahaan berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Terdapat berbagai ciri/atribut produk atau jasa bank yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Seorang nasabah merasa puas terhadap suatu produk/jasa yang baru saja diperoleh/dialaminya tidak berarti nasabah puas terhadap seluruh ciri/atribut produk/jasa, tetapi mungkin hanya ada satu atau beberapa ciri saja. Misalnya, seorang nasabah suatu bank merasa puas setelah menerima kredit dari bank karena pencairannya kredit cepat, bahkan lebih cepat dari apa yang diharapkannya atau mendapat pelayanan yang sangat memuaskan dan petugas bank tempat dia menjadi nasabah.

Pelanggan (Vincent, 1997) adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (performance) kita. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, pertama, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, ketiga, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, keempat, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, kelima, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, keenam, laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Untuk perusahaan jasa seperti yang dipergunakan oleh peneliti yaitu bank yang kesuksesan pemasaran dalam memenangkan persaingan yang ketat sekarang ini di fokuskan kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari

kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (1996) mengatakan kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan potongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono,1996) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (yang diharapkan) dan *perceived service* (yang diberikan). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Semua dimensi kualitas pelayanan merupakan kekayaan pengalaman yang hanya bisa dikenali apabila konsumen membeli/memakai (mengalami) pelayanan meliputi akses, keramahan, keandalan, cepat tanggap, penuh pengertian, dan komunikatif terhadap konsumen.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler,dalam Tjiptono;1998d). Pelanggan sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa sehingga pelanggan juga menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) sebagai pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Menurut Supranto (1997d) persepsi pelanggan mengenai kualitas suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, nasabah memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka

berbicara mengenai barang atau jasa. Nasabah mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang dan jasa. Senyum suatu bukti bahwa seorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian dari Swan dan Bowers (1998) mengemukakan bahwa kepuasan total lebih banyak ditentukan oleh pengalaman keseluruhan dalam mengkonsumsi jasa.

Hal ini berkaitan dengan tujuan dari peningkatan kualitas pelayanan adalah menciptakan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan melalui peningkatan kualitas dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat terciptanya pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal diharapkan dapat meningkatkan transaksi di masa yang akan datang dengan frekuensi sering, atau jumlah transaksi yang makin banyak.

Dalam mengambil kebijakan mengenai pelayanan yang berkualitas maka bank harus mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Untuk mengukur kepuasan salah satu sistem yang di pergunakan oleh bank adalah sistem keluhan dan saran serta survey kepuasan. Dimana sistem tersebut memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Bank sebagai perusahaan jasa yang profesional harus tetap memperhatikan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat dicapai sehingga dapat memenangkan persaingan yang ketat antar bank dewasa ini.

Perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Untuk itu maka perusahaan berusaha mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menilai kualitas layanan. Penelitian tahap pertama telah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang bertujuan bahwa variabel-variabel yang telah dikumpulkan dapat diperas menjadi sejumlah kecil faktor.

Selanjutnya, dari faktor tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat dipenuhi dengan menyediakan pelayanan yang

berkualitas. Bertolak dari masalah di atas penelitian ini mengambil topik "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, keberhasilan bank swasta menghimpun dana pihak ketiga dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan. Di lain pihak baik bank swasta maupun bank pemerintah saat ini menawarkan tingkat suku bunga yang kompetitif, pemberian hadiah yang menarik secara langsung maupun dengan cara diundi pada periode tertentu, menjadi pemikiran yang keras dari pihak manajemen perbankan dalam menyusun strategi dan kebijaksanaan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Dari pengertian tersebut maka merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial dan individu merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember ?
2. Apakah salah satu faktor dari bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial dan individu merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui salah satu faktor dari bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.

berkualitas. Bertolak dari masalah di atas penelitian ini mengambil topik "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, keberhasilan bank swasta menghimpun dana pihak ketiga dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan. Di lain pihak baik bank swasta maupun bank pemerintah saat ini menawarkan tingkat suku bunga yang kompetitif, pemberian hadiah yang menarik secara langsung maupun dengan cara diundi pada periode tertentu, menjadi pemikiran yang keras dari pihak manajemen perbankan dalam menyusun strategi dan kebijaksanaan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Dari pengertian tersebut maka merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial dan individu merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember ?
2. Apakah salah satu faktor dari bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial dan individu merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui salah satu faktor dari bauran pemasaran merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan untuk manager mengenai pertimbangan masyarakat dalam menabung.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan oleh pihak pengelola Bank BRI dalam menentukan kebijaksanaan pemasarannya dengan lebih tepat.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1. Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*). Apalagi orientasi konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Dr. Andi Sularso, MSM konsep pemasaran disusun dengan empat elemen pokok yaitu :

1. Pasar Sasaran.

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan, dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program-program yang sesuai.

2. Orientasi Konsumen.

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program sarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, dengan menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan modal yang menarik.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik antar bagian lain dalam satu perusahaan. Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu konsumen juga sebagai pusat perhatian dan pelayanan dari seluruh bagian dari organisasi.

4. Kemampulabaan

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah membantu perusahaan untuk mendapatkan laba. Laba adalah merupakan pencerminan dari usaha-usaha yang berhasil memberi kepuasan kepada konsumen dan merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Fandy Tjiptono (2000:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu :

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

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin, dan dapat pula terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli.

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, sebagai berikut :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Tahap kedua ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahapan dalam proses pembelian adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha Dh, dan T. Hani Handoko dalam buku manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen mengatakan :

“Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. (2000:10).

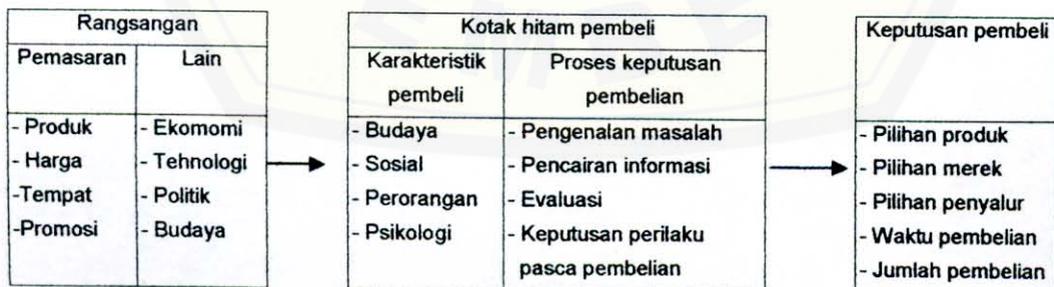
Menurut James F. Engel et al jilid 1 (1994:3) mengatakan : “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

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

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Model perilaku pembeli dari Kotler adalah model Rangsangan – Tanggapan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan tanggapan tertentu. Orang pemasaran harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

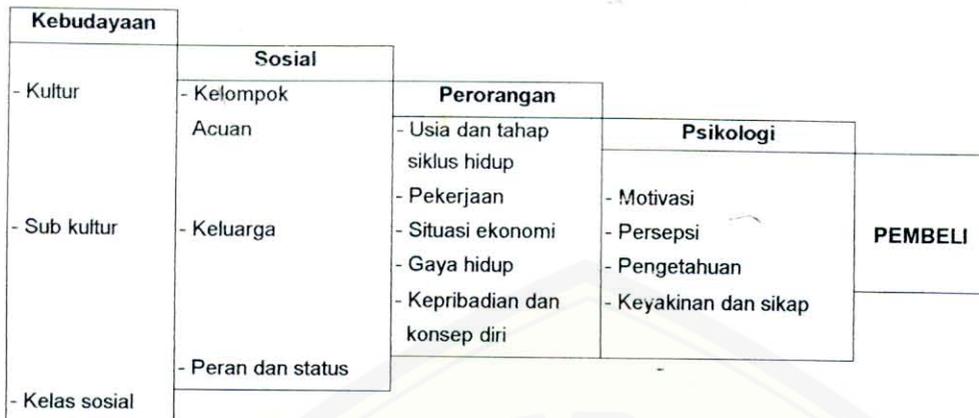
Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkup pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, lalu disana di ubah menjadi satu unsur tanggapan pembeli yang dapat diselidiki : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu membeli dan jumlah pembelian.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli
 Sumber : Philip Kotler, (1997:153)

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan,

sosial, perorangan, dan psikologi dari pembeli. Faktor-faktor tersebut diperinci lebih lanjut dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku
 Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong, (2001:197)

Model perilaku konsumen dari Howard-Sheth berisikan empat elemen pokok yaitu :

1. Input (variabel rangsangan / *stimuli*)
2. Susunan hipotesis (*hypothetical contracts*)
3. Output (*respon variables*)
4. Variabel-variabel eksogen (*exogeneous variables*)

Variabel input adalah berupa dorongan (*stimuli*) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik yang bersifat komersial atau sosial. Dorongan bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan harga, kualitas, spesifikasi, pelayanan dan ketersediaan dan stimuli simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial adalah sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi, dimana hal ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

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

1. Susunan pengamatan (*perceptual contract*), yang terdiri atas perhatian, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.

2. Susunan belajar yang terdiri atas motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud / tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

Kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu. Output adalah variabel tanggapan (*respon variables*) yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya.

Variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari:

1. Pentingnya pembelian.
2. Sifat kepribadian.
3. Status keuangan.
4. Batas waktu (mendesak tidaknya kebutuhan).
5. Faktor sosial dan organisasi.
6. Kelas sosial.
7. Kebudayaan.

Model tersebut memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukannya pembelian ulang, maka proses keputusannya, menjadi lebih sederhana.

2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

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

1. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* juga disebut strategi 4 P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu alat perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan, yang oleh Santon dalam bukunya Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko (2000:124) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan

inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut Mc Carthy dalam bukunya Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko (2000:124), kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *marketing mix*, dapat diperinci sesuai Tabel 2.3 :

Tabel 2.3
Perincian 4 P Dari Marketing Mix

Product	Place	Promotion	Price
-Kualitas	-Saluran distribusi	-Periklanan	-Tingkat harga
-Feature dan style	-Jangkauan distribusi	-Personal selling	-Potongan harga
-Merek dan kemasan	-Lokasi penjualan	-Promosi penjualan	-Waktu pembayaran
-Product line	-Pengangkutan	-Publisitas	-Syarat pembayaran
-Tingkat pelayanan	-Persediaan		-Cadangan

Sumber : Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko, (2000:124).

2. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling besar dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam bukunya Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko arti kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah : “Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar” (2000:59).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang”. (2001:197).

Dari definisi tersebut diatas nampak bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut aspek segala kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Perubahan dalam nilai budaya biasanya bersamaan dengan perubahan pada perilaku. Pemasar harus memantau perubahan budaya ini dan menyesuaikan strategi pemasaran jika diperlukan atau dapat menemukan produk baru yang mungkin akan diinginkan.

b. Sub Budaya

Sub budaya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah :

“Setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama”. (2001:198).

Dari definisi tersebut diatas terdapat dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku masyarakat dengan sub-budaya yang lain. Kedua, anggota dari sub-budaya juga merupakan anggota dari budaya yang besar.

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

c. Kelas Sosial

“Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama”. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2000:202).

Kelas sosial ini memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang menempati posisi di bawah atau di atas sehubungan dengan kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan seperti, pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan variabel lainnya. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain.

Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk atau jasa tertentu, sehingga bagi bank perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada pada masyarakat, agar dalam memasarkan jasa dapat dipilih yang paling tepat dan disukai masyarakat.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

“Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya”. (Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko, 2000:68).

“Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang”. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:203).

Kelompok acuan bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh kelompok semakin besar pada produk akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status sehingga para pemasar produk atau jasa perlu menyadari potensi produk atau jasa yang dihasilkan untuk menjadi simbol atau status.

Terdapat tiga cara dimana kelompok acuan dapat mempengaruhi orang. Pertama, kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku

dan konsep pribadi seseorang. Ketiga, kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Tentang pemahaman dan pengetahuan kelompok referensi yang ada di masyarakat dapat dipergunakan bank sebagai suatu strategi dalam menarik nasabah melalui promosi.

b. Keluarga.

Keluarga menurut James F. Engel et al adalah :

“Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama”. (James F. Engel et al Jilid 1, 1994:194).

Terdapat empat kelompok keluarga yakni :

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*) adalah mencakup keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.
- 3) Keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
- 4) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang sangat layak melakukan pembelian. Peran setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang dipergunakan oleh seluruh anggota keluarga. Sumber pengaruh juga berbeda, tergantung dari jenis barang yang akan dibeli. Oleh karena itu pemasar (bank) perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Terdapat lima macam bentuk peran keluarga dalam membeli produk atau jasa yaitu :

- 1) *Initiator* : Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
 - 2) *Influencer* : Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
 - 3) *Decider* : Individu yang memutuskan apakah membeli atau tidak, apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
 - 4) *Buyer* : Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
 - 5) *User* : Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
- (Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko, 2000:13).

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

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

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai tahap siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

c. Peran dan Status.

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai berikut :

“Peran (*rule*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang berada di sekitar mereka”.
(Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2001:206).

Suatu peran adalah meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran tersebut akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelinya. Selain itu setiap peran yang dimiliki seseorang akan

membawa pada suatu status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

4. Faktor Perorangan

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

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

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

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi meliputi :

“Cukup penghasilan, tabungan, ataupun mendapatkan pinjaman”. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:208).

Bank-bank pemerintah (termasuk Bank BRI) dalam hal ini sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, seorang pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat sehingga dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Kepribadian dan Konsep Pribadi.

“Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang”. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:211).

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sehingga kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Pola sifat individu ini terdiri dari banyak unsur-unsur yang membentuk kepribadian.

Terdapat tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya, sehingga akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan, persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- 3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia.

Konsep pribadi telah menjadi pendekatan yang di kenal luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep pribadi konsumen dengan image merek, image penjual, atau tujuan pengiklanan, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Pemasar harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka disamping hal tersebut, pemahaman tentang kepribadian dan konsep pribadi yang dimiliki seseorang adalah sangat penting untuk dapat dipergunakan dalam segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk, dan penyalurannya.

5. Faktor Psikologis

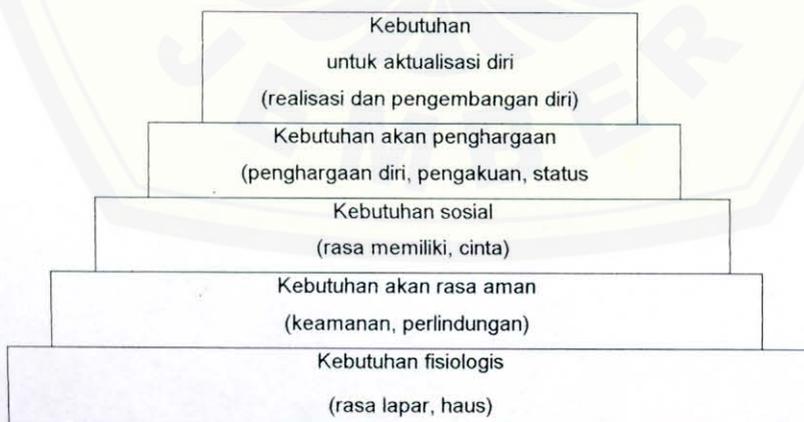
a. Motivasi

Pengertian motivasi menurut Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko adalah :

“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”. (2000:77).

Kebutuhan seseorang dapat merupakan kebutuhan biologis, yang muncul dalam keadaan memaksa dan kebutuhan yang sifatnya psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

Motivasi adalah merupakan salah satu faktor seseorang untuk melakukan pembelian. Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan orang lain untuk memperoleh penghargaan dari orang lain. Menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow dapat digambarkan pada gambar 2.4



Gambar 2.4 : Hirarki Kebutuhan Maslow

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001:213)

Hirarki kebutuhan Maslow diatas, dimulai dari kebutuhan fisiologis (rasa lapar, haus), setelah terpenuhi kebutuhan fisiologis, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman (keamanan, perlindungan). Kebutuhan rasa aman apabila kita kaitkan dengan bank sebagai penghasil produk jasa, maka akan tercermin dalam tingkat likuiditas yang dapat dipertanggung jawabkan. Kebutuhan ketiga adalah kebutuhan sosial adalah bentuk kepuasan sebagai anggota kelompok, menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengakuan orang lain atau kelompok. Perilaku masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan ini nampak dari pengaruh orang lain atau kelompok yang tercermin dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki. Kebutuhan keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang tercermin dalam kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku nasabah atas kebutuhan ini nampak dari prestise maupun status yang diinginkan. Kebutuhan yang terakhir adalah kebutuhan untuk aktualisasi yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri, dan gaya hidup dari nasabah.

b. Persepsi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pengertian persepsi adalah :

“Proses bagaimana seseorang individu memilih, mengatur dan menginter prestasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia”. (2001:124).

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan, sehingga setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada 3 macam proses penerimaan indra yaitu:

- 1) Perhatian selektif adalah kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi.

- 2) Distorsi selektif adalah menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- 3) Retensi selektif adalah kecenderungan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Karena perhatian, distorsi dan retensi maka seorang pemasar harus bekerja keras menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga pemasangan iklan baik melalui televisi, surat kabar dan lain sebagainya penyampaiannya harus secara terus menerus.

c. Pembelajaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pembelajaran adalah :

“Menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman”.(2001:215)

Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini memberikan akan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

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

Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan, yang saling mempengaruhi. Suatu dorongan adalah stimulus internal yang kuat yang memerintahkan suatu tindakan. Dorongannya menjadi suatu motif ketika diarahkan langsung pada obyek rangsangan tertentu. Petunjuk adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang. Sedang tanggapan adalah reaksi seseorang adanya dorongan dan petunjuk yang

diterimanya. dari tanggapan tersebut, reaksi seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan tetapi jika tidak, individu tidak akan mengulangi perilakunya.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan melalui pembelajaran, orang-orang mendapatkan kepercayaan dan sikap, sehingga kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keyakinan :

“Pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu”. (2001:210).

Kepercayaan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini atau kepercayaan dan mungkin saja membawa muatan emosional. Perusahaan tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu. Karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Jika keyakinan ini salah dan menghalangi pembelian, perusahaan akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi kepercayaan itu.

Sedangkan pengertian sikap menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah :

“Menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan”. (2001:218).

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak suka akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

Sikap sulit diubah sehingga sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap-sikap lainnya. Perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak berusaha mengubah sikap tersebut. Tentu saja, ada pengecualian-pengecualian dimana biaya yang besar mungkin dikeluarkan untuk mengubah sikap.

Perusahaan dapat menyadari betapa banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis.

2.1.6 Pengertian Bank

Pengertian bank secara sederhana dapat diartikan sebagai Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Sedangkan pengertian Lembaga Keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya yakni menghimpun dana dan menyalurkan dana.

Pengertian bank menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 Nopember 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana.
2. Menyalurkan dana.
3. Memberikan jasa bank lainnya.

Menghimpun dana sering di sebut dengan istilah *funding* adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito.

Menyalurkan dana sering disebut dengan istilah *lending* adalah melempar kembali dana yang diperoleh melalui simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit).

Jasa lainnya merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung.

Dengan dikeluarkannya Undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 mengakibatkan fungsi Bank Pembangunan dan Bank Tabungan berubah menjadi Bank Umum. Kemudian Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu :

1. Bank Umum.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Pengertian Bank Umum sesuai Undang-undang nomor 10 tahun 1998 adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kegiatan usaha secara konvensional adalah dalam menetapkan bunga sebagai harga beli, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito. Demikian juga harga jual produk pinjaman (kredit) juga berdasarkan tingkat suku bunga tertentu seperti biaya administrasi, biaya provisi, iuran dan biaya-biaya lainnya.

Bank berdasarkan prinsip syariah menetapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang di sewa oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

2.1.7 Fungsi dan Kegiatan Bank Umum

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan menjelaskan bahwa fungsi utama Perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Sedangkan kegiatan usaha yang dapat

dilakukan oleh Bank Umum menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah sebagai berikut :

1. Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya: surat wesel, surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya, kertas perbendaharaan negara, dan surat jaminan pemerintah, Sertifikat Bank Indonesia, obligasi, surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun, instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
5. Memindahkan uang antar bank untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
6. Menempatkan dana.
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
10. Melakukan penitipan dana.
11. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajiban kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
12. Melakukan anjak piutang usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
13. Menyediakan pembiayaan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
14. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh Bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.8 Jenis-Jenis Bank

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan ditegaskan kembali dengan Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang nomor 7 tahun 1992 maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis Bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

1. Bank Umum

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Jenis Bank Umum dari segi kepemilikannya adalah sebagai berikut :

- a. Bank Milik Pemerintah adalah bank-bank yang modalnya dimiliki pemerintah. Status badan hukum bank milik Pemerintah adalah perusahaan perseroan.
- b. Bank Pembangunan Daerah adalah bank milik Pemerintah Daerah yang dikenal oleh umum dengan nama Bank Pembangunan Daerah. Status badan hukum bank milik Pemerintah daerah adalah Perusahaan Daerah.
- c. Bank Swasta Nasional adalah cabang bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh orang atau badan hukum Indonesia.
- d. Bank Swasta Asing adalah cabang bank dari negar asal bank yang bersangkutan. Modal bank dimiliki WNA atau badan hukum asing.
- e. Bank campuran adalah bank umum yang didirikan bersama oleh satu atau lebih bank umum yang berkedudukan di Indonesia dan didirikan WNI atau badan hukum Indonesia yang dimiliki sepenuhnya oleh WNI, dengan satu atau lebih bank yang berkedudukan diluar negeri.

2. Bank Perkreditan Rayat

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara kontroversial atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.1.9 Usaha Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Umum

Usaha Bank Perkreditan Rakyat menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 (dalam Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tidak mengalami perubahan) meliputi :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.
4. Menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan tabungan pada bank lain.

Bank Perkreditan Rakyat dilarang :

1. Menerima simpanan berupa giro, dan ikut dalam lalu lintas pembayaran.
2. Melakukan usaha dalam valuta asing.
3. Melakukan penyertaan modal.
4. Melakukan usaha perasuransian.
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud di atas.

Usaha Bank Umum.

Adapun kegiatan Bank Umum adalah sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual, atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya :
 - a. Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama dari pada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - b. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - c. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.

- d. Sertifikat Bank Indonesia (SBI).
 - e. Obligasi.
 - f. Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
 - g. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
5. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
 6. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
 7. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang atau surat berharga.
 8. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
 9. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
 10. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun nasabah.
 11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dengan kegiatan wali amanat.
 12. Menyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
 13. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
 14. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring, penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
 15. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
 16. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

17. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi laba, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Berdasarkan uraian diatas, faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa, apabila dibandingkan dengan pendapat Philip Kotler dan Armstrong dan Yasid nampak seperti dalam tabel 2.5.

Tabel 2.5
Perbandingan Pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong dan Yasid dengan Penelitian ini Mengenai Faktor-faktor yang Berpengaruh

Philip Kotler dan Gary Armstrong	Yasid	Penelitian ini
1. Kebudayaan	1. Mengenali kebutuhan	1. Bauran pemasaran
2. Sosial	2. Pencarian alternatif	2. Psikologi
3. Perorangan	3. Evaluasi alternatif	3. Sosial
4. Psikologi	4. Kepuasan beli	4. Individu
	5. Perasaan setelah membeli	
	6. Kepribadian	
	7. Konsep diri	
	8. Persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian	

Sumber : Philip Kotler dan Armstrong, Jilid I (2001:197)
Yasid, (2000:49)

2.2 Penelitian Terdahulu

Hari walujo (1994), dalam penelitiannya tentang Sikap Konsumen Terhadap PT Bank Dagang Nasional Indonesia di Surabaya. Hasilnya ada 5 variabel yang mempengaruhi konsumen memakai jasa bank tersebut antara lain : Reputasi bank, pelayanan bank, informasi yang dapat dipercaya, kecanggihan peralatan bank, keamanan bank lokasi kantor bank dan produk bank.

Prasetyaning (1994), dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Tabungan Masyarakat di Bank Bumi Daya (BBD) Cabang Madiun”.

Setelah diuji dengan analisis regresi berganda hasilnya adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tabungan masyarakat di Bank Bumi Daya cabang Madiun adalah :

1. Kepercayaan.
2. Lokasi
3. Pelayanan.
4. Pendapatan.
5. Tingkat bunga.

Abdul Rahman Kadir (1995), dalam penelitiannya tentang “Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Kodya Ujung Pandang (Study kasus minat menabung civitas akademika UNHAS pada Tabungan Kartu Plus BNI)”. Dengan responden para dosen, karyawan dan mahasiswa tugas belajar.

Setelah diuji dengan regresi berganda diperoleh hasil bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung pada tabungan kartu Plus BNI adalah :

1. Banyaknya pendapatan.
2. Keyakinan diri akan manfaat menabung.
3. Evaluasi akan manfaat menabung.
4. Referensi.
5. Motivasi.

Ratih yuliati (1995), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Perilaku Masyarakat dalam Menabung di Bank”, dengan mengambil obyek di Kecamatan

Klojen, Kodya Malang, dan setelah diuji dengan korelasi Rank-sperman, hasil yang diperoleh adalah bahwa ada hubungan yang positif antara kebutuhan masyarakat dalam menabung dengan sikap masyarakat terhadap atribut.

Suwitho (1997) dalam penelitiannya tentang “Analisa Perilaku Penabung di Bank Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Tabungan (Studi kasus di Kabupaten Banyuwangi)” dengan populasinya seluruh penabung di kabupaten Banyuwangi dan teknik sampling adalah *accidental sampling*. Dimana tehnik analisa yang digunakan adalah chi square dan hasilnya adalah bahwa ada perbedaan memilih tabungan antara berbagai tingkat pendapatan.

M. Syamsul Hidayat (1997), dalam penelitiannya tentang “Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung pada Bank Pemerintah (Studi kasus pada Bank Rakyat Indoneisa dan Bank Negara Indonesia 1946 cabang Jombang)”. Dimana teknik analisa yang digunakan adalah analisa faktor, dan hasilnya adalah bahwa terdapat 8 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah menabung pada BRI dan BNI 46 Cabang Jombang adalah:

1. Faktor psikologi.
2. Faktor Pestise dan Sosial.
3. Faktor Produk da Harga menyangkut tingkat suku bunga yang diberikan bank.
4. Faktor Lokasi Bank dan keadaan fisik.
5. Faktor kelas sosial.
6. Faktor fasilitas.
7. Faktor pendapatan dan promosi.
8. Faktor pekerjaan.

Oleh karena itu berdasarkan pada penelitian pendahuluan yang pernah dilakukan dan landasan teori yang mendasari penelitian ini maka diambil beberapa faktor dan selain itu diangkat faktor-faktor lain, yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

Adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah :

1. Faktor bauran pemasaran dengan variabel-variabel :
 - a. Tabungan berhadiah.
 - b. Suku bunga.
 - c. Promosi.

- d. Lokasi dekat rumah.
 - e. Lokasi di tengah kota.
 - f. Lokasi mudah dijangkau.
 - g. ATM.
 - h. Internet.
2. Faktor Psikologi dengan variabel-variabel :
 - a. Kecepatan administrasi.
 - b. Keamanan bank.
 - c. Manfaat menabung.
 - d. Motivasi / kebutuhan.
 - e. Kepribadian petugas pelayanan.
 3. Faktor Sosial dengan variabel-variabel :
 - a. Kelas sosial.
 - b. Pengaruh keluarga.
 - c. Pengaruh famili.
 - d. Pengaruh teman.
 4. Faktor Individu dengan variabel-variabel :
 - a. Pendapatan.
 - b. Pendidikan.
 - c. Pekerjaan.

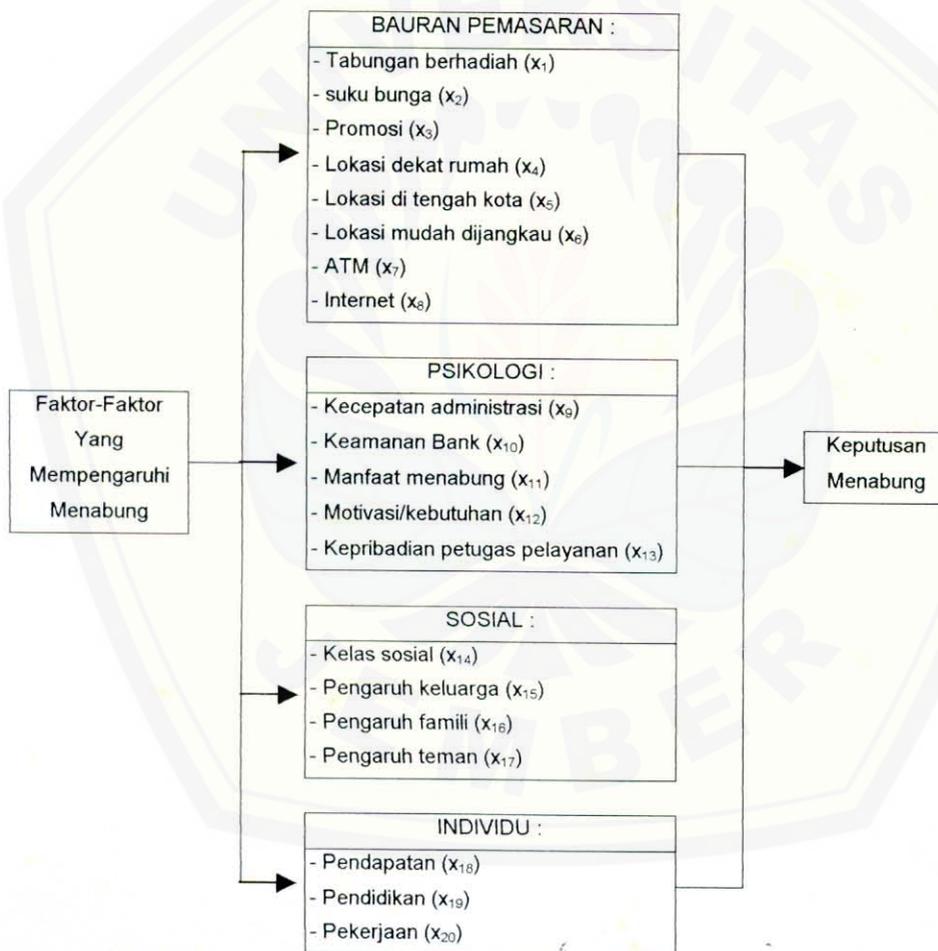


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah pada bab sebelumnya, maka untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung di bank pemerintah yaitu pada Bank BRI Cabang Jember, dengan kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar 3.1



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian.

Dengan banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menabung, maka menimbulkan pemikiran untuk menginventarisasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen

dalam menabung di Bank BRI Cabang Jember. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen akan menunjukkan variabel-variabel untuk dikaji dengan model Analisis Faktor dan selanjutnya akan dapat menghasilkan faktor-faktor yang dominan untuk dijadikan pertimbangan konsumen dalam menabung di Bank BRI Cabang Jember.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial dan individu merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.
2. Salah satu faktor dari bauran pemasaran yaitu variabel lokasi dekat rumah merupakan variabel yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Jember.

BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN



5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan jumlah responden sebesar 250 orang nasabah sebagai sampel diperoleh deskripsi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	137	54,8 %
Wanita	113	45,2 %
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer diolah

Dilihat dari jenis kelamin karakteristik responden yang dijadikan sampel 54,8 % adalah pria sedangkan 45,2 % wanita.

Sedangkan berdasarkan pendapatan yang dimiliki terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Prosentase
< 1.000.000	50	20%
1.000.000 s/d 5.000.000	125	50%
> 5.000.000	75	30%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan pendapatannya dalam tabel diatas terlihat, bahwa 50% responden berpendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000, sedangkan sebesar 20% berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Dan sisanya yaitu 30% berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000,-.

Apabila dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden tampak pada tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SLTP	13	5%
Tidak Tamat SLTA	37	15%
Tamat SLTA	75	30%
Tidak Tamat PT	50	20%
Sarjana/Diploma	75	30%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer diolah

Apabila dilihat berdasarkan pada tingkat pendidikannya, sebagian besar responden berpendidikan tamat SLTA yaitu sebesar 30%, kemudian tidak tamat perguruan tinggi 20%, Sarjana/diploma sebesar 30%. Kemudian SLTP dan tidak tamat SLTA masing-masing sebesar 5% dan 15%.

Berdasarkan pada jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Perush / Swasta	75	30%
Pegawai Negeri	125	50%
Wiraswasta	25	10%
ABRI	25	10%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari jenis pekerjaannya 50% responden bekerja sebagai Pegawai Negeri, 30% bekerja sebagai Pegawai Perusahaan/swasta, sedangkan yang bekerja sebagai Wiraswasta dan ABRI masing-masing sebesar 10%.

5.2 Analisis Faktor

Dalam melakukan analisis faktor, beberapa tahap yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti adalah seperti yang telah dijelaskan pada BAB I, dimana akan dicari faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama Bank BRI cabang Jember. Sampel penelitian ini adalah 260 orang. Untuk menentukan kecukupan sampel ini analisis faktor dapat digunakan dalam studi ini dan perlu diuji korelasi antar variabel independen dengan uji *Bartlet* dan KMO (*Kaiser Meyer Olkin*). *Kaiser Meyer Olkin Test* adalah indeks yang digunakan untuk mengukur matriks korelasi atau model analisis dilihat dari data (*sampling adequacy*). Kriteria menurut Sharma (1996) menyatakan KMO yang bernilai $\geq 0,60$ dapat ditoleransi. Indeks KMO penelitian ini adalah 0,703 yang berarti $\geq 0,60$. Sehingga Sampel penelitian ini dianggap cukup (*adequate*).

b. Uji Independensi Variabel Dalam Matriks Korelasi

Dengan menggunakan SPSS 11.0 semua data yang masuk dapat diidentifikasi. Melalui matriks korelasi yang digunakan dalam analisis faktor

maka variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain akan dikeluarkan dari analisis faktor tahap selanjutnya. Dari 20 variabel tersebut akan diuji tentang :

- a) apakah kumpulan variabel itu dapat diproses dengan analisis faktor
- b) variabel mana yang dapat diproses, dan mana yang harus dikeluarkan uji KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin – Measure of Sampling Adequacy*)

Uji KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin – Measure of Sampling Adequacy*) dan uji *Barlett of Sphericity* digunakan untuk mengetahui kelayakan kumpulan variabel untuk diproses dalam analisis faktor. Kumpulan variabel dinyatakan layak jika memiliki nilai KMO-MSA diatas 0,5 atau koefisien Chi Square uji Barlett yang signifikan. Adapun koefisien MSA setiap variabel digunakan untuk memilih variabel mana yang layak dimasukkan dalam analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan angka KMO-MSA sebesar 0,731. *Barlett Test Sphericity* untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti terjadi korelasi dengan variabel yang lain dalam model penelitian atau tidak. Ataupun antar variabel dalam model memiliki hubungan atau tidak. Nilai probabilitas dari test ini harus lebih kecil dari 0,05. Nilai probabilitas signifikansi dari penelitian ini adalah 0,000 yang berarti nilai Chi Square sebesar 2223,938 adalah signifikan dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan kedalam model selanjutnya.

Tabel 5.5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2223,938
	df	190
	Sig.	,000

Selanjutnya adalah melihat hasil analisis *anti-image correlation*, dimana dari 20 variabel yang diteliti, yang memiliki nilai *anti-image correlation* dibawah 0,5 akan dikeluarkan dari analisis. Dari hasil pengolahan dengan SPSS diperoleh bahwa ada satu variabel yang harus dikeluarkan yakni variabel X₂ (suku bunga) karena memiliki angka *anti-image correlation* 0,330 (dibawah 0,500). Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,655
X2	1,000	,330
X3	1,000	,594
X4	1,000	,703
X5	1,000	,665
X6	1,000	,714
X7	1,000	,788
X8	1,000	,605
X9	1,000	,543
X10	1,000	,712
X11	1,000	,666
X12	1,000	,718
X13	1,000	,657
X14	1,000	,511
X15	1,000	,501
X16	1,000	,757
X17	1,000	,655
X18	1,000	,737
X19	1,000	,551
X20	1,000	,501

Extraction Method: Principal Component

Setelah variabel X_2 dikeluarkan, maka analisis diulang lagi tanpa mengikutkan variabel tersebut, tinggal 19 variabel. Hasilnya adalah diperoleh nilai KMO-MSA sebesar 0,727 dengan nilai Chi Square sebesar 2133,791 signifikan pada level 0,000. Dengan demikian hasil ini dapat dilanjutkan ke dalam model selanjutnya. Hasil analisis *anti-image correlation* diperoleh bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat yakni nilai diatas 0,5. Dengan demikian tahapan selanjutnya dari analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 5.7

KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2133,791
	df	171
	Sig.	,000

c. Membentuk Faktor (*Method of Factor Analysis*)

Setelah seleksi atas variabel, diperoleh 19 variabel yang tersisa untuk dikelompokkan menjadi beberapa faktor baru. Metode yang digunakan adalah

metode *principal component analysis*. Dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti tabel 5.8 dibawah.

Dari 19 variabel, berhasil diekstraksi menjadi 5 komponen. Penentuan itu berdasarkan total initial eigenvalue diatas 1. Nilai *initial eigenvalues* menunjukkan varians masing-masing variabel jika tidak dikelompokkan. *Initial eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 19 variabel yang dianalisis. Jika 19 variabel tersebut diringkas atau dikelompokkan menjadi satu faktor maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu komponen tersebut adalah sebesar nilai % dari varians.

Tabel 5.8
Total Variance

Component	Initial			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,27	27,75	27,75	5,27	27,75	27,75	3,82	20,12	20,12
2	2,80	14,76	42,51	2,80	14,76	42,51	3,14	16,53	36,66
3	1,58	8,36	50,88	1,58	8,36	50,88	1,93	10,17	46,83
4	1,47	7,73	58,61	1,47	7,73	58,61	1,84	9,71	56,55
5	1,18	6,23	64,85	1,18	6,23	64,85	1,57	8,30	64,85
6	,96	5,07	69,92						
7	,87	4,61	74,53						
8	,73	3,88	78,42						
9	,63	3,32	81,74						
10	,55	2,90	84,65						
11	,53	2,82	87,48						
12	,49	2,57	90,06						
13	,43	2,27	92,33						
14	,38	2,05	94,38						
15	,29	1,55	95,93						
16	,25	1,32	97,26						
17	,20	1,09	98,36						
18	,16	,87	99,23						
19	,14	,76	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Penentuan Jumlah Faktor dan Merotasi Faktor

Dengan menggunakan program SPSS, maka terdapat faktor baru. Faktor-faktor tersebut ditentukan dengan nilai eigen (eigen value yang besarnya ≥ 1). Apabila nilai eigen tersebut kurang dari 1 maka faktor tersebut harus dikeluarkan

dari model. Dalam penelitian ini data yang ada dari 19 variabel yang dianalisis, diperoleh hasil menjadi 5 faktor.

Dalam penelitian ini digunakan *Varimax Rotation*. Rotasi jenis ini dipilih karena diyakini akan menghasilkan hasil yang lebih baik dari cara-cara rotasi lainnya. Variabel yang mempunyai nilai faktor loading minimum 0,5. Variabel-variabel yang mempunyai faktor loading $< 0,5$ akan dikeluarkan dari model. Pengelompokan variabel dalam faktor dapat dilihat dari tabel 5.9, dan hasil rotasi dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.9
Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X18	,692				
X19	,688				
X4	,708				
X9	,651				
X5	,649				
X7	,628				
X15	,617				
X3	,573				
X8	,559				
X1	,523				
X17	,501				
X20		,678			
X14		,595			
X11		,590			
X13		,522			
X10			,592		
X16			-,511		
X6				,624	
X12					,509

Extraction Method: Principal Component

a. 5 components

Tabel 5.10

Rotated Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X4	,827				
X1	,798				
X7	,783				
X3	,765				
X8	,704				
X9	,613				
X5	,548				
X13		,788			
X18		,766			
X14		,672			
X20		,613			
X17		,540			
X19		,539			
X16			,831		
X15			,596		
X6				,798	
X11				,692	
X12					,712
X10					,693

Extraction Method: Principal Component
 Rotation Method: Varimax with Kaiser

a. Rotation converged in 8

Dari tabel diatas dapat disusun dan dikelompokkan berdasarkan variabel pembentuk yang memiliki loading faktor lebih dari 0,5. 19 variabel pembentuk, semua layak untuk dijadikan komponen sebuah faktor.

Tabel 5.11
Variabel Pembentuk Faktor

No.	Variabel	Faktor Loading	Faktor
1	Lokasi dekat rumah (X ₄)	0,826979	1
2	Tabungan berhadiah (X ₁)	0,797655	1
3	ATM (X ₇)	0,782531	1
4	Promosi (X ₃)	0,765122	1
5	Internet (X ₈)	0,703912	1
6	Kecepatan administrasi (X ₉)	0,613071	1
7	Lokasi ditengah kota (X ₅)	0,548232	1
8	Kepribadian petugas pelayanan (X ₁₃)	0,787733	2
9	Pendapatan (X ₁₈)	0,765635	2
10	Kelas sosial (X ₁₄)	0,672469	2
11	Pekerjaan (X ₂₀)	0,613456	2
12	Pengaruh teman (X ₁₇)	0,539991	2
13	Pendidikan (X ₁₉)	0,539367	2
14	Pengaruh famili (X ₁₆)	0,830596	3
15	Pengaruh keluarga (X ₁₅)	0,595864	3
16	Lokasi mudah dijangkau (X ₆)	0,797702	4
17	Manfaat menabung (X ₁₁)	0,692295	4
18	Motivasi/kebutuhan (X ₁₂)	0,711751	5
19	Keamanan bank (X ₁₀)	0,693449	5

Sumber : Lampiran

e. Interpretasi Faktor

Tahapan selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang telah terbentuk. Dengan mengacu pada hasil ekstraksi dan rotasi faktor, maka dapat diketahui besarnya kontribusi setiap variabel pada faktor yang baru terbentuk, dengan melihat besaran *Factor Loading* pada masing-masing variabel pembentuk. Pada dasarnya *factor loading* mengindikasikan korelasi antara variabel dengan faktor itu sendiri. Penentuan tingkat *factor loading* minimum dalam analisis faktor bersifat relatif dan tidak ada ketentuan yang baku.

Namun sejumlah literatur menyarankan agar nilai *factor loading* tidak kurang dari 30%. Mereka juga menginformasikan bahwa banyak hasil penelitian mendasarkan *factor loading* minimum antara 40% hingga 60% tergantung dari tingkat validitas yang diinginkan peneliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka diputuskan untuk menggunakan batas moderat yaitu *factor loading* minimum 50% untuk interpretasi hasil penelitian. Penjelasan untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

- Faktor 1, adalah faktor utama karena memiliki prosentase varians sebesar 27,755% (tabel 5.8). Faktor ini adalah faktor yang 27% lebih mempengaruhi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang membentuk faktor ini, dilihat dari besarnya loading faktor masing-masing variabel pembentuk. Variabel lokasi dekat rumah (X4) memiliki faktor loading sebesar 0,826979. Variabel tabungan berhadiah (X1) sebesar 0,797655, variabel ATM (X7) sebesar 0,782531, variabel promosi (X3) sebesar 0,765122, variabel internet (X8) sebesar 0,703912, variabel kecepatan administrasi (X9) sebesar 0,613071 dan variabel lokasi ditengah kota (X5) sebesar 0,548232. Ini berarti variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan faktor 1 adalah variabel lokasi dekat rumah (X4) dan yang memiliki korelasi terendah adalah variabel lokasi ditengah kota (X5).
- Faktor 2, adalah faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Faktor ini mempunyai prosentase varians sebesar 14,761%. Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang membentuk faktor ini, dilihat dari besarnya loading faktor masing-masing variabel pembentuk. Variabel kepribadian petugas pelayanan (X13) memiliki faktor loading sebesar 0,787733. Variabel pendapatan (X18) sebesar 0,765635, variabel kelas sosial (X14) sebesar 0,672469, variabel pekerjaan (X20) sebesar 0,613456, variabel pengaruh teman (X17) sebesar 0,539991 dan variabel pendidikan (X19) sebesar 0,539367. Ini berarti variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan faktor 2 adalah variabel kepribadian petugas

pelayanan (X13) dan yang memiliki korelasi terendah adalah variabel pendidikan (X19).

- Faktor 3, adalah faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Faktor ini mempunyai prosentase varians sebesar 8,364%. Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang membentuk faktor ini, dilihat dari besarnya loading faktor masing-masing variabel pembentuk. Variabel pengaruh famili (X16) memiliki faktor loading sebesar 0,830596 dan variabel pengaruh keluarga (X15) sebesar 0,595864. Ini berarti variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan faktor 3 adalah variabel pengaruh famili (X16) dan yang memiliki korelasi terendah adalah variabel pengaruh keluarga (X15).
- Faktor 4, adalah faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Faktor ini mempunyai prosentase varians sebesar 7,738%. Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang membentuk faktor ini, dilihat dari besarnya loading faktor masing-masing variabel pembentuk. Variabel lokasi mudah dijangkau (X6) memiliki faktor loading sebesar 0,797702 dan variabel manfaat menabung (X11) sebesar 0,692295. Ini berarti variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan faktor 4 adalah variabel lokasi mudah dijangkau (X6) dan yang memiliki korelasi terendah adalah variabel manfaat menabung (X11).
- Faktor 5, adalah faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Faktor ini mempunyai prosentase varians sebesar 6,233%. Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel-variabel yang membentuk faktor ini, dilihat dari besarnya loading faktor masing-masing variabel pembentuk. Variabel motivasi/kebutuhan (X12) memiliki faktor loading sebesar 0,711751 dan variabel keamanan bank (X10) sebesar 0,693449. Ini berarti variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan faktor 5 adalah variabel motivasi/kebutuhan (X12) dan yang memiliki korelasi terendah adalah variabel keamanan bank (X10).

f. Uji Ketepatan Model (Model Fit)

Untuk mengukur ketepatan model dengan menggunakan teknik PCA, adalah dengan cara melihat besarnya varians total yang bisa dijelaskan oleh model ini. Dari output SPSS dengan teknik PCA diperoleh bahwa besarnya varians total adalah sebesar 64,851%, itu berarti besarnya prosentase residual dari penelitian ini adalah 35,149%. Atau bisa dikatakan bahwa hasil dari penelitian ini mampu menjelaskan variabel yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember sebesar 64% lebih, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu analisis faktor dapat digunakan dengan baik pada penelitian ini.

5.3 Pembuktian Hipotesis

Dari hasil penelitian diatas, maka kedua hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Yang pertama adalah bahwa ternyata ada faktor-faktor bauran pemasaran, psikologis, sosial dan individu yang mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang ada mengelompok menjadi faktor-faktor baru. Hipotesis kedua mengatakan bahwa salah satu faktor bauran pemasaran merupakan faktor dominan terbukti, hal ini dapat dilihat dari *rotated component matix* dimana X_4 (lokasi dekat rumah) mempunyai nilai tertinggi dibandingkan dengan faktor lain yang ada pada faktor 1.

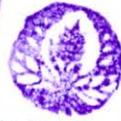
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil akhir penelitian menunjukkan beberapa faktor baru yang muncul setelah melalui proses reduksi dengan metode PCA. Jika dibandingkan dengan teori, maka aktor yang terbentuk merupakan komposisi dari faktor bauran pemasaran, psikologis, sosial dan individu. Hanya saja faktor-faktor baru tersebut mengelompok sesuai dengan karakteristik yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Kemungkinan terjadinya bias adalah karena kemampuan peneliti untuk menginterpretasikan teori yang ada kedalam variabel operasional yang dituangkan kedalam lembar kuesioner. Namun demikian hasil

penelitian ini mampu menjelaskan masalah yang telah dirumuskan pada Bab I penelitian ini, dimana ternyata keempat faktor yang ada dalam teori memang mempengaruhi keputusan didalam memilih tabungan Britama dari BRI di Jember. Dan juga bahwa ada salah satu faktor bauran pemasaran yang dominan.



BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN



MAK UPI Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Jember dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan Britama Bank BRI cabang Jember adalah (1). Faktor 1 adalah faktor utama karena memiliki prosentase varians terbesar. Faktor ini terdiri dari variabel lokasi dekat rumah (X4), variabel tabungan berhadiah (X1), variabel ATM (X7), variabel promosi (X3), variabel internet (X8), variabel kecepatan administrasi (X9) dan variabel lokasi ditengah kota (X5); (2). Faktor 2, faktor ini terdiri dari variabel kepribadian petugas pelayanan (X13), variabel pendapatan (X18), variabel kelas sosial (X14), variabel pekerjaan (X20), variabel pengaruh teman (X17) dan variabel pendidikan (X19); (3). Faktor 3 terdiri dari variabel pengaruh famili (X16) dan variabel pengaruh keluarga (X15); (4). Faktor 4 terdiri dari variabel lokasi mudah dijangkau (X6) dan variabel manfaat menabung (X11); (5). Faktor 5 terdiri dari variabel motivasi/kebutuhan (X12) dan variabel keamanan bank (X10).
2. Diantara kelima faktor, maka faktor 1 yang berupa variabel lokasi dekat rumah (X4) merupakan variabel utama yang dipertimbangkan nasabah untuk memilih tabungan Britama pada Bank BRI cabang Jember. Sehingga hipotesis kedua diterima.

6.2 Saran

1. Bank BRI cabang Jember sebaiknya menentukan lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah.
2. Bank BRI cabang Jember dalam membuat/menyusun strategi pemasaran (*core of business*) manajemen bank perlu memahami dengan cermat mengenai

karakteristik segmen pasar yang dilayani karena hal itu menyangkut motivasi dari nasabah terhadap jasa layanan yang diberikan oleh Bank BRI.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi, bisa dilakukan analisis regresi yang lebih baik sehingga dapat diperoleh seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor baru yang telah dihasilkan dari metode analisis faktor terhadap variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia Surabaya. 2000. *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Jawa Timur*.
- Dharmmesta, Basu Swastha, et all. 2000. *Manajemen Pemasaran analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, M. Syamsul. 1977. *Faktor-faktor Yang menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung Pada Bank Pemerintah (Study Kasus Bank BRI dan BNI'46 Cabang Jombang)*. Tesis Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi kedelapan. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I, Edisi Revisi, Alih Bahasa, Hendra Teguh, et all. Jakarta:PT.Dadi Kayana Abadi
- Malhotra, K., Naresh. 1999. *Marketing Research*. Third Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Purbangkoro, Murdijanto. Dkk. 1999. *Pedoman Penulisan Tesis Program Magister Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Soetrisno, R. 2002. *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menabung (Study kasus pada Bank Mandiri Cabang Jember Alun-alun)*. Tesis Program Pascasarjana, Universitas Jember.

Lampiran 1 :

DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH UNTUK MEMILIH TABUNGAN BRITAMA PADA BANK BRI CABANG JEMBER”**. Data pribadi dan tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalahgunakan.

Petunjuk Pengisian

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

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Status Menikah /
Belum Menikah :
5. Pendidikan terakhir :
6. Jenis Kelamin :
7. Alamat Rumah :
8. Pendapatan Per Bulan :
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
 - c. Lebih dari Rp. 5.000.000

Kuesioner

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan :

	Skor
SB = Sangat Baik / Sangat Puas / Sangat Setuju	= 5
B = Baik / Puas / Setuju	= 4
CB = Cukup Baik / Netral	= 3
KB = Kurang Baik / Kurang Puas / Kurang Setuju	= 2
TB = Tidak Baik / Tidak Puas / Tidak Setuju	= 1

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SB	B	CB	KB	TB
1	Macam dan banyaknya hadiah dari tabungan Britama					
2	Besarnya suku bunga yang diberikan dari tabungan Britama					
3	Promosi mengenai tabungan Britama					
4	Lokasi Bank dekat dengan rumah tinggal					
5	Lokasi Bank di pusat atau tengah kota					
6	Lokasi Bank mudah dijangkau atau dekat jalur transportasi					
7	Banyak tersedia mesin ATM					
8	Tersedia pelayanan jaringan internet <i>online</i>					
9	Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan transaksi perbankan					
10	Keamanan nasabah (tidak terjadi keterlambatan/penundaan Pembayaran tunai) terjamin					
11	Banyak manfaat yang diperoleh dari menabung di Britama (contoh : Bisa diambil sewaktu-waktu untuk keperluan mendadak)					
12	Menabung di tabungan Britama karena terdorong motivasi untuk Kesejahteraan ekonomi					
13	Pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh petugas bank					
14	Menabung di tabungan Britama BRI karena sesuai dengan kelas Sosial (pendapatan dan pekerjaan)					
15	Menabung di tabungan Britama karena pengaruh keluarga (ayah, ibu Suami, istri dan anak)					
16	Menabung di tabungan Britama karena pengaruh famili (paman, bibi Dan menantu)					
17	Menabung di tabungan Britama karena pengaruh teman					
18	Menabung di tabungan Britama karena sesuai dengan pendapatan					
19	Menabung di tabungan Britama BRI karena tingkat pendidikan atau pengetahuan tentang bank pemerintah					
20	Menabung di tabungan Britama karena sesuai dengan pekerjaan					

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	x17	x18	X19	X20
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3
3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2	2	2	5	2	4	4	2	4	4	2
4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
10	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
11	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
18	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
19	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2
20	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4
21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
22	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3
25	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2
26	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4
27	5	4	5	5	2	1	4	5	4	5	2	5	4	4	2	2	2	5	3	5
28	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4
29	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4
30	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	1	4	3	4	5	5
31	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
33	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
34	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3
35	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
37	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3
38	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2	2	2	5	2	4	4	2	4	4	2
39	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4
40	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
41	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
46	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3
50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
53	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5

54	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2
55	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
57	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3
60	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2
61	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4
62	5	4	5	5	2	1	4	5	4	5	2	5	4	4	2	2	2	5	3	5
63	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4
64	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4
65	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	1	4	3	4	5	5
66	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
67	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
68	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
69	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3
70	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
72	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3
73	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2	2	2	5	2	4	4	2	4	4	2
74	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4
75	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
81	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3
85	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
88	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
89	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2
90	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4
91	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
92	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3
95	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2
96	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4
97	5	4	5	5	2	1	4	5	4	5	2	5	4	4	2	2	2	5	3	5
98	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4
99	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4
100	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	1	4	3	4	5	5
101	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4
102	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
103	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
104	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3
105	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
106	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
107	5	5	5	5	2	1	4	5	4	5	2	5	5	4	2	2	2	5	3	5

108	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	2	4	4	3	4	4
109	5	5	5	5	2	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	3	4
110	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	1	4	3	4	5	5
111	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4
112	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4
113	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	2	3	2	3	3	3	3
114	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3
115	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
117	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	3
118	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2
119	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4
120	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
121	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4
123	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
124	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	5	4	5	3	3	2	3	3	3
125	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3
126	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	2
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
128	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4
129	2	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3
130	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
132	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	4	4	2	3	4	2	5	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
134	4	3	4	3	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
135	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
136	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
137	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
139	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
140	2	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
141	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
143	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
144	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
145	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
146	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
147	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
148	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
149	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5
150	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
151	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1	4	5	4	5
152	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2
153	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5
154	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5
155	5	5	2	2	3	2	1	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
156	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3
157	1	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
158	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5
159	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
160	3	4	1	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
161	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5

162	3	5	3	3	3	4	2	4	5	5	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2
163	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4
164	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4
165	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
166	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
167	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	4	4	2	3	4	2	5	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
169	4	3	4	3	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
170	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
171	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
172	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
174	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
175	2	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
176	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
177	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
178	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
179	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
180	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
181	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
182	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
183	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
184	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5
185	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
186	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1	4	5	4	5
187	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2
188	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5
189	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5
190	5	5	2	2	3	2	1	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
191	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3
192	1	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
193	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5
194	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
195	3	4	1	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
196	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5
197	3	5	3	3	3	4	2	4	5	5	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2
198	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4
199	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4
200	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
201	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
202	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	4	4	2	3	4	2	5	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
204	4	3	4	3	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
205	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
206	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
207	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
209	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
210	2	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
211	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
212	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
213	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4
214	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
215	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

216	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
217	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
218	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
219	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5
220	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
221	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1	4	5	4	5
222	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2
223	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	5
224	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5
225	5	5	2	2	3	2	1	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
226	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3
227	1	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
228	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5
229	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
230	3	4	1	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5
231	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5	5	2	1	4	5	4	5
232	3	5	3	3	3	4	2	4	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2
233	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	4	5	5
234	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5
235	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
236	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3
237	1	4	2	1	2	2	2	4	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3
238	4	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5
239	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4
240	3	4	1	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
241	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5
242	3	5	3	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	2
243	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
244	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4
245	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
246	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
247	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
248	3	4	4	2	3	4	2	5	2	4	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3
249	4	3	4	3	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
250	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4



Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Correlation X1	1,000	,294	,381	,415	,383	-,111	,409	,286	,251	,245
X2	,294	1,000	,205	,243	,247	,143	,251	,375	,287	,196
X3	,381	,205	1,000	,721	,379	,099	,564	,424	,270	,394
X4	,415	,243	,721	1,000	,444	,134	,641	,445	,512	,365
X5	,383	,247	,379	,444	1,000	,283	,453	,428	,378	,387
X6	-,111	,143	,099	,134	,283	1,000	,055	,154	,210	,076
X7	,409	,251	,564	,641	,453	,055	1,000	,445	,364	,075
X8	,286	,375	,424	,445	,428	,154	,445	1,000	,494	,377
X9	,251	,287	,270	,512	,378	,210	,364	,494	1,000	,477
X10	,245	,196	,394	,365	,387	,076	,075	,377	,477	1,000
X11	-,113	,163	-,050	-,027	,054	,447	-,181	,070	,144	,076
X12	,409	,131	,082	,189	,177	-,009	,089	,133	,249	,294
X13	,261	,230	,026	,126	,050	,021	,062	,032	,080	-,068
X14	,099	,189	,036	,132	,060	,094	,031	,059	,146	,143
X15	,096	,028	,060	,182	,147	,131	,081	-,042	,181	,002
X16	,320	,009	,227	,229	,466	,165	,362	,090	,061	,081
X17	,088	,305	,005	-,011	,337	,300	,115	,085	,212	,006
X18	,159	,311	,281	,358	,183	,092	,375	,238	,457	,112
X19	,233	,188	,195	,375	,400	,194	,459	,224	,415	,161
X20	,052	,191	,063	,162	,140	,287	,045	,201	,139	,045

Correlation Matrix^a

Correlation	X1	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X1	-1,113	,409	,261	,099	,096	,320	,088	,159	,233	,052
X2	,163	,131	,230	,189	,028	,009	,305	,311	,188	,191
X3	-,050	,082	,026	,036	,060	,227	,005	,281	,195	,063
X4	-,027	,189	,126	,132	,182	,229	-,011	,358	,375	,162
X5	,054	,177	,050	,060	,147	,466	,337	,183	,400	,140
X6	,447	-,009	,021	,094	,131	,165	,300	,092	,194	,287
X7	-,181	,089	,062	,031	,081	,362	,115	,375	,459	,045
X8	,070	,133	,032	,059	-,042	,090	,085	,238	,224	,201
X9	,144	,249	,080	,146	,181	,061	,212	,457	,415	,139
X10	,076	,294	-,068	,143	,002	,081	,006	,112	,161	,045
X11	1,000	,305	,246	,220	,259	-,181	,362	,255	,134	,322
X12	,305	1,000	,296	,363	,150	,109	,260	,293	,276	,324
X13	,246	,296	1,000	,437	,271	,070	,377	,529	,368	,376
X14	,220	,363	,437	1,000	,200	,037	,371	,403	,328	,410
X15	,259	,150	,271	,200	1,000	,317	,434	,338	,152	,073
X16	-,181	,109	,070	,037	,317	1,000	,193	,107	,306	-,069
X17	,362	,260	,377	,371	,434	,193	1,000	,528	,397	,291
X18	,255	,293	,529	,403	,338	,107	,528	1,000	,571	,405
X19	,134	,276	,368	,328	,152	,306	,397	,571	1,000	,314
X20	,322	,324	,376	,410	,073	-,069	,291	,405	,314	1,000

a. Determinant = 1,001E-04

Inverse of Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	2,049	-,386	-,417	-,045	-,292	,304	-,273	,008	-,243	,069	,261	-,748
X2	-,386	1,470	,192	-,160	,060	-,071	-,177	-,309	,014	-,185	-,148	,236
X3	-,417	,192	3,025	-,1,819	,157	-,174	-,628	-,293	,973	-,909	-,165	,356
X4	-,045	-,160	3,025	3,855	-,506	-,209	-,896	,180	-,952	,093	,191	-,189
X5	-,292	,060	-,1,819	3,855	2,423	-,067	-,384	-,300	-,064	-,627	-,167	,232
X6	,304	-,071	,157	-,506	2,423	1,860	-,030	,081	-,453	,119	-,886	,406
X7	-,273	-,177	-,628	-,896	-,384	,030	3,087	-,555	-,039	1,019	,426	-,102
X8	,008	-,309	-,293	,180	-,300	,081	-,555	1,896	-,637	-,216	-,175	,102
X9	-,243	,014	,973	-,952	-,064	-,453	-,039	-,637	2,598	-,788	,145	-,093
X10	,069	-,185	-,909	,093	-,627	,119	1,019	-,216	-,788	2,161	,065	-,463
X11	,261	-,148	-,165	,191	-,167	-,886	,426	-,175	,145	,065	2,058	-,686
X12	-,748	,236	,356	-,189	,232	,406	-,102	,102	-,093	-,463	-,686	1,880
X13	-,594	-,120	,191	-,238	,056	,095	,470	-,053	,390	,281	-,168	,051
X14	,128	-,070	,120	-,229	,258	,003	,052	,036	,140	-,298	,101	-,261
X15	-,037	,240	,267	-,718	,207	,214	,115	,201	-,227	,029	-,490	,183
X16	-,255	,109	-,107	,322	-,685	-,563	-,234	,005	,453	,002	,667	-,265
X17	,049	-,429	-,251	1,162	-,943	-,411	,046	,097	-,010	,349	-,029	-,269
X18	,531	-,176	-,740	,110	,619	,589	-,584	,144	-,1,008	,081	-,212	-,001
X19	,052	,222	,515	-,306	-,241	-,055	-,686	,236	-,280	-,194	-,135	,019
X20	,064	,003	,111	-,241	-,241	-,480	,321	-,338	,371	,208	,063	-,387

Inverse of Correlation Matrix

	X13	X14	X15	X13	X17	X18	X19	X20
X1	-,594	,128	-,037	-,255	,049	,531	,052	,064
X2	-,120	-,070	,240	,109	-,429	-,176	,222	,003
X3	,191	,120	,267	-,107	-,251	-,740	,515	,111
X4	-,238	-,229	-,718	,322	1,162	,110	-,306	-,241
X5	,056	,258	,207	-,685	-,943	,619	-,241	-,241
X6	,095	,003	,214	-,563	-,411	,589	-,055	-,480
X7	,470	,052	,115	-,234	,046	-,584	-,686	,321
X8	-,053	,036	,201	,005	,097	,144	,236	-,338
X9	,390	,140	-,227	,453	-,010	-,1008	-,280	,371
X10	,281	-,298	,029	,002	,349	,081	-,194	,208
X11	-,168	,101	-,490	,667	-,029	-,212	-,135	,063
X12	,051	-,261	,183	-,265	-,269	-,001	,019	-,387
X13	1,988	-,337	-,133	-,001	-,008	-,830	-,303	-,161
X14	-,337	1,588	-,034	-,019	-,349	-,048	-,163	-,315
X15	-,133	-,034	1,767	-,691	-,728	-,210	,446	,093
X16	-,001	-,019	-,691	1,987	,181	-,085	-,398	,323
X17	-,008	-,349	-,728	,181	2,607	-,903	-,261	,119
X18	-,830	-,048	-,210	-,085	-,903	3,258	-,636	-,534
X19	-,303	-,163	,446	-,398	-,261	-,636	2,223	-,153
X20	-,161	-,315	,093	,323	,119	-,534	-,153	1,732

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	2223,938 190 ,000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Anti-image Covariance										
X1	,488	,128	-6,735E-02	-5,670E-03	-5,881E-02	7,968E-02	-4,313E-02	1,973E-03	-4,561E-02	1,565E-02
X2	,128	,680	4,316E-02	-2,821E-02	1,694E-02	-2,587E-02	-3,907E-02	,111	3,729E-03	-5,820E-02
X3	-6,735E-02	4,316E-02	,331	,156	2,140E-02	-3,091E-02	-6,722E-02	-5,116E-02	,124	,139
X4	-5,670E-03	-2,821E-02	,156	,259	-5,414E-02	-2,909E-02	-7,533E-02	2,457E-02	-9,510E-02	1,118E-02
X5	-5,881E-02	1,694E-02	2,140E-02	-5,414E-02	,413	-1,497E-02	-5,129E-02	-6,532E-02	-9,510E-02	-1,120
X6	7,968E-02	-2,587E-02	-3,091E-02	-2,909E-02	-1,497E-02	,538	5,183E-03	-6,532E-02	-9,384E-02	,120
X7	-4,313E-02	-3,907E-02	-6,722E-02	-7,533E-02	-5,129E-02	,324	-9,487E-02	2,305E-02	-9,384E-02	2,962E-02
X8	1,973E-03	,111	-5,116E-02	2,457E-02	-1,020E-02	5,183E-03	-9,487E-02	,527	-4,847E-03	-5,279E-02
X9	-4,561E-02	3,729E-03	,124	-9,510E-02	-1,020E-02	2,305E-02	-4,847E-03	,129	,385	,140
X10	1,565E-02	-5,820E-02	,139	1,118E-02	,120	2,962E-02	6,715E-02	-5,279E-02	-1,140	,463
X11	6,186E-02	-4,904E-02	-2,653E-02	2,405E-02	-3,344E-02	,232	-1,751E-02	-4,477E-02	2,716E-02	1,463E-02
X12	,194	8,536E-02	6,263E-02	-2,612E-02	5,095E-02	,116	-1,751E-02	2,857E-02	-1,898E-02	,114
X13	,146	-4,117E-02	3,175E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02
X14	3,945E-02	-2,999E-02	2,491E-02	-3,747E-02	6,706E-02	9,097E-04	1,060E-02	1,197E-02	3,388E-02	-8,675E-02
X15	-1,021E-02	9,256E-02	5,005E-02	,105	4,829E-02	6,503E-02	2,106E-02	5,988E-02	-4,952E-02	7,675E-03
X16	-6,258E-02	3,740E-02	-1,780E-02	-1,112	,142	,152	-3,820E-02	1,272E-03	8,777E-02	4,521E-04
X17	9,216E-03	,112	-3,180E-02	4,199E-02	,149	-8,475E-02	5,687E-03	1,958E-02	-1,431E-03	6,198E-02
X18	7,958E-02	-3,683E-02	-7,504E-02	8,764E-03	7,841E-02	9,729E-02	-5,806E-02	2,333E-02	,119	1,157E-02
X19	1,152E-02	6,783E-02	7,649E-02	-3,566E-02	-4,472E-02	-1,342E-02	-9,996E-02	5,601E-02	-4,852E-02	-4,028E-02
X20	1,804E-02	1,266E-03	2,118E-02	-3,615E-02	-5,737E-02	,149	6,008E-02	,103	8,234E-02	5,549E-02

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20				
X1	6,186E-02	-1,194	-4,117E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02
X2	-4,904E-02	8,536E-02	3,175E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	-1,112	-3,683E-02	6,783E-02	1,266E-03
X3	-2,653E-02	6,263E-02	3,175E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	-3,180E-02	-7,504E-02	7,649E-02	2,118E-02
X4	2,405E-02	-2,612E-02	3,107E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	1,116	8,764E-03	-3,566E-02	-3,615E-02
X5	-3,344E-02	5,095E-02	1,166E-02	3,107E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,149	7,811E-02	-4,472E-02	-5,737E-02
X6	-232	116	2,574E-02	1,166E-02	3,107E-02	-3,107E-02	1,166E-02	2,574E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,149	7,811E-02	-4,472E-02	-5,737E-02
X7	6,715E-02	-1,751E-02	7,668E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	-8,475E-02	9,729E-02	-1,342E-02	-1,149
X8	-4,477E-02	2,857E-02	-1,409E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	-5,806E-02	-9,996E-02	6,008E-02
X9	2,716E-02	-1,898E-02	7,548E-02	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103
X10	1,463E-02	-1,114	6,542E-02	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103
X11	486	-177	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103
X12	-177	532	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X13	-4,105E-02	1,369E-02	1,369E-02	503	-3,802E-02	-1,542E-04	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X14	3,102E-02	-8,747E-02	630	-1,204E-02	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X15	-135	512E-02	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X16	163	-197	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X17	-5,409E-03	-7,098E-02	-1,626E-03	-3,802E-02	-1,542E-04	-5,962E-03	9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X18	-3,166E-02	-2,074E-04	-6,845E-02	-9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X19	-2,942E-02	4,444E-03	-6,845E-02	-9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103	-1,103
X20	1,767E-02	-1,119	-4,668E-02	-3,973E-02	5,777E-02	4,521E-04	6,198E-02	1,157E-02	-4,028E-02	-2,942E-02	4,444E-03	-6,845E-02	-9,216E-03	7,958E-02	1,152E-02	1,804E-02	1,266E-03	-5,687E-03	1,958E-02	2,333E-02	5,601E-02	-1,103	-1,103	-1,103

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
X1	,753 ^a	-,223	-,168	-1,593E-02	-,131	,156	-,108	3,889E-03	-,105	3,294E-02
X2	-,223	,800 ^a	9,103E-02	-6,716E-02	3,197E-02	-4,278E-02	-8,322E-02	-,185	7,288E-03	-,104
X3	-,168	9,103E-02	,692 ^a	-,533	5,793E-02	-7,332E-02	-,205	-,123	,347	-,355
X4	-1,593E-02	-6,716E-02	-,533	,762 ^a	-,165	-7,789E-02	-,260	6,642E-02	-,301	3,226E-02
X5	-,131	3,197E-02	5,793E-02	-,165	,786 ^a	-3,178E-02	-,140	-,140	-2,559E-02	-,274
X6	,156	-4,278E-02	-7,332E-02	-7,789E-02	-3,178E-02	,532 ^a	1,242E-02	4,228E-02	-,206	5,938E-02
X7	-,108	-8,322E-02	-,205	-,260	-,140	1,242E-02	,787 ^a	-,230	-1,373E-02	,395
X8	3,889E-03	-,185	-,123	6,642E-02	-,140	4,328E-02	-,230	,841 ^a	-,287	-,107
X9	-,105	7,288E-03	,347	-,301	-2,559E-02	-,206	-1,373E-02	-,287	,723 ^a	-,333
X10	3,294E-02	-,104	-,355	3,226E-02	-,274	5,938E-02	,395	-,107	-,333	,630 ^a
X11	,127	-8,530E-02	-6,619E-02	6,774E-02	-7,466E-02	-,453	,169	-8,843E-02	6,281E-02	3,085E-02
X12	-,381	,142	,149	-7,030E-02	,109	,217	-4,218E-02	5,395E-02	-4,194E-02	-,230
X13	-,294	-7,038E-02	7,786E-02	-8,601E-02	2,559E-02	4,948E-02	,190	-2,736E-02	,172	,136
X14	7,116E-02	-4,583E-02	5,461E-02	-9,270E-02	,132	1,563E-03	2,347E-02	2,078E-02	6,883E-02	-,161
X15	-1,942E-02	,149	,116	-,275	9,991E-02	,118	4,918E-02	,110	-,106	1,499E-02
X16	-,126	6,393E-02	-4,364E-02	,116	-,312	-,293	-9,459E-02	2,469E-03	,199	9,367E-04
X17	2,130E-02	-,219	-8,931E-02	,366	-,375	-,187	1,613E-02	4,352E-02	-3,723E-03	,147
X18	,206	-8,060E-02	-,236	3,106E-02	,220	,239	-,184	5,798E-02	-,346	3,069E-02
X19	2,458E-02	,123	,198	-,104	-,104	-2,729E-02	-,262	,115	-,117	-8,830E-02
X20	3,399E-02	2,020E-03	4,849E-02	-9,341E-02	-,118	-,268	,139	-,187	,175	,107

Anti-image Matrices

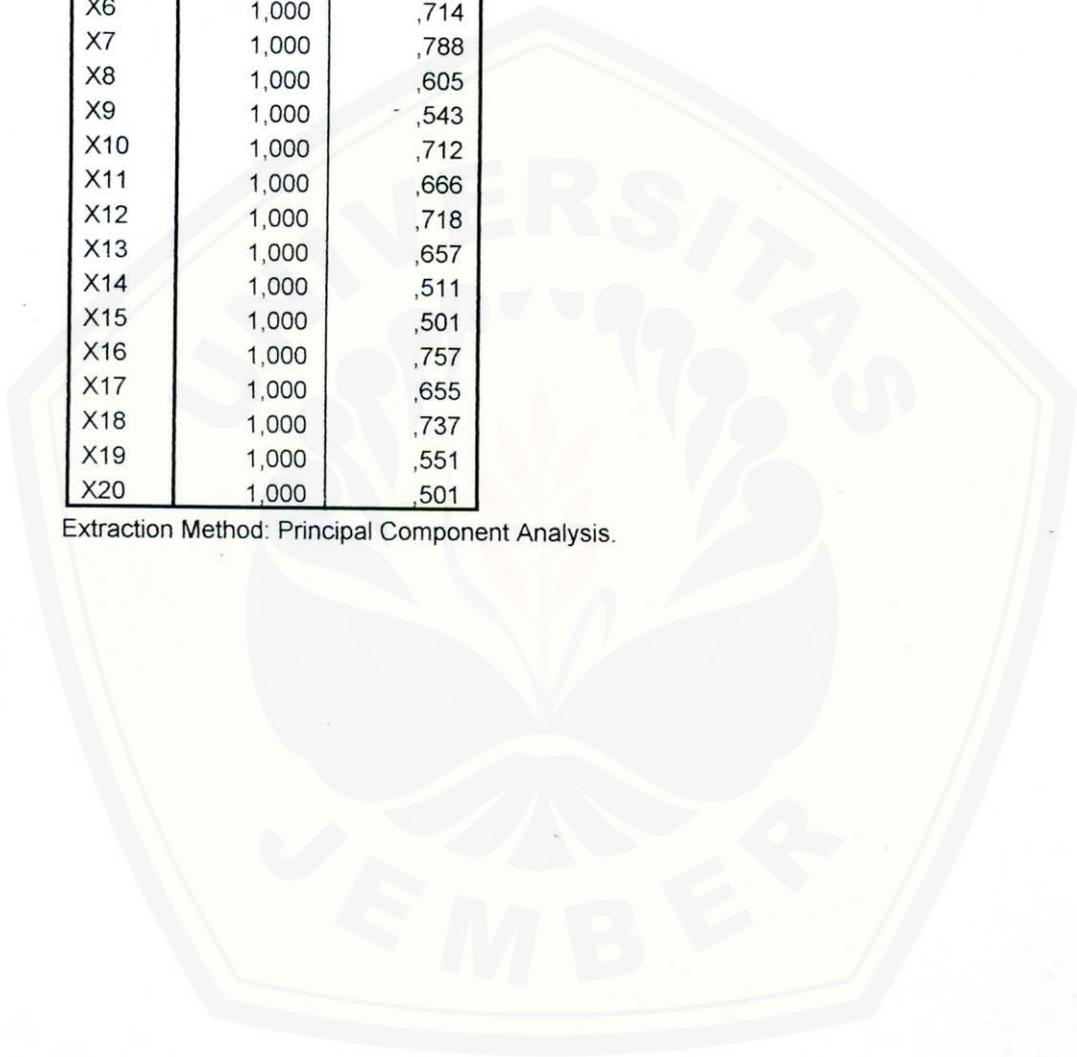
Anti-image Correlation	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X1	,127	-,381	-,294	7,116E-02	-1,942E-02	-,126	2,130E-02	,206	2,458E-02	3,399E-02
X2	-8,530E-02	,142	-7,038E-02	-4,583E-02	,149	6,393E-02	-,219	-8,060E-02	,123	2,020E-03
X3	-6,619E-02	,149	7,786E-02	5,461E-02	,116	-4,364E-02	-8,931E-02	-,236	,198	4,849E-02
X4	6,774E-02	-7,030E-02	-8,601E-02	-9,270E-02	-,275	,116	,366	3,106E-02	-,104	-9,341E-02
X5	-7,466E-02	,109	2,559E-02	-,132	9,991E-02	-,312	-,375	,220	-,104	-,118
X6	-,453	,217	4,948E-02	1,563E-03	,118	-,293	-,187	,239	-2,729E-02	-,268
X7	,169	-4,218E-02	,190	2,347E-02	4,918E-02	-9,459E-02	1,613E-02	-,184	-,262	,139
X8	-8,843E-02	5,395E-02	-2,736E-02	2,078E-02	,110	2,469E-03	4,352E-02	5,738E-02	,115	-,187
X9	6,281E-02	-4,194E-02	,172	6,883E-02	-,106	,199	-3,723E-03	-,346	-,117	,175
X10	3,085E-02	-,230	,136	-,161	1,499E-02	9,367E-04	,147	3,069E-02	-8,830E-02	,107
X11	,607 ^a	-,349	-8,302E-02	5,607E-02	-,257	,330	-1,253E-02	-8,196E-02	-6,293E-02	3,335E-02
X12	-,349	,671 ^a	2,646E-02	-,151	,100	-,137	-,122	-5,133E-04	9,086E-03	-,215
X13	-8,302E-02	2,646E-02	,772 ^a	-,190	-7,124E-02	-3,065E-04	-3,701E-03	-,326	-,144	-8,661E-02
X14	5,607E-02	-,151	-,190	,845 ^a	-2,017E-02	-1,059E-02	-,172	-2,103E-02	-8,667E-02	-,190
X15	-,257	,100	-7,124E-02	-2,017E-02	,578 ^a	-,369	-,339	-8,748E-02	,225	5,322E-02
X16	,330	-,137	-3,065E-04	-1,059E-02	-,369	,598 ^a	7,967E-02	-3,328E-02	-,189	,174
X17	-1,253E-02	-,122	-3,701E-03	-,172	-,339	7,967E-02	,705 ^a	-,310	-,108	5,602E-02
X18	-8,196E-02	-5,133E-04	-,326	-2,103E-02	-8,748E-02	-3,328E-02	-,310	,766 ^a	-,236	-,225
X19	-6,293E-02	9,086E-03	-,144	-8,667E-02	,225	-,189	-,108	-,236	,840 ^a	-7,796E-02
X20	3,335E-02	-,215	-8,661E-02	-,190	5,322E-02	,174	5,602E-02	-,225	-7,796E-02	,746 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,655
X2	1,000	,330
X3	1,000	,594
X4	1,000	,703
X5	1,000	,665
X6	1,000	,714
X7	1,000	,788
X8	1,000	,605
X9	1,000	,543
X10	1,000	,712
X11	1,000	,666
X12	1,000	,718
X13	1,000	,657
X14	1,000	,511
X15	1,000	,501
X16	1,000	,757
X17	1,000	,655
X18	1,000	,737
X19	1,000	,551
X20	1,000	,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,528	-,301	-,264	-,329	,328
X2	,484	3,477E-02	,230	-,121	-,163
X3	,567	-,504	4,780E-02	-3,878E-02	-,120
X4	,700	-,433	2,878E-02	-6,900E-02	-,141
X5	,644	-,280	-2,385E-02	,357	,211
X6	,307	,221	,343	,670	-6,166E-02
X7	,623	-,460	-,253	2,469E-02	-,352
X8	,572	-,336	,386	-2,682E-02	-,125
X9	,652	-,140	,314	2,123E-02	8,964E-03
X10	,442	-,288	,441	-9,349E-02	,481
X11	,258	,590	,424	,232	,132
X12	,472	,258	2,199E-02	-,365	,543
X13	,436	,520	-,285	-,322	-,110
X14	,426	,492	-3,876E-02	-,285	6,545E-02
X15	,348	,313	-,371	,323	,200
X16	,375	-,225	-,578	,403	,264
X17	,510	,537	-,161	,283	1,918E-02
X18	,693	,343	-,123	-,143	-,321
X19	,677	,140	-,198	3,133E-02	-,185
X20	,428	,466	,224	-,143	-,171

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,405	,163	,299	-,408	,456
X2	,426	,321	-,122	,147	9,345E-02
X3	,752	-1,808E-02	,106	-,109	7,385E-02
X4	,808	,121	,138	-8,995E-02	9,513E-02
X5	,558	-3,635E-02	,502	,224	,225
X6	,178	1,405E-02	,199	,796	-9,886E-02
X7	,769	,131	,288	-,221	-,218
X8	,730	3,444E-02	-,126	,169	,163
X9	,616	,176	1,612E-02	,253	,262
X10	,441	-,131	-3,837E-02	,164	,687
X11	-,113	,349	-5,396E-02	,692	,223
X12	3,255E-02	,431	,121	-4,265E-02	,717
X13	-2,013E-02	,794	,115	-,106	4,328E-02
X14	-1,078E-02	,667	2,212E-02	5,517E-02	,250
X15	-7,628E-02	,302	,607	,183	4,703E-02
X16	,197	-6,521E-02	,839	-9,803E-02	2,602E-02
X17	6,740E-03	,563	,425	,396	7,212E-03
X18	,365	,759	,118	7,960E-02	-8,281E-02
X19	,415	,524	,311	6,947E-02	-4,906E-02
X20	,132	,604	-,163	,294	7,499E-02

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

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,719	,527	,330	,166	,262
2	-,591	,698	-,027	,404	-,004
3	,215	-,188	-,693	,596	,286
4	-,007	-,376	,541	,674	-,334
5	-,296	-,241	,341	,014	,859

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

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

Correlation	X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1	1,000	,381	,415	,383	-,111	,409	,286	,251	,245	-,113
X3	,381	1,000	,721	,379	,099	,564	,424	,270	,394	-,050
X4	,415	,721	1,000	,444	,134	,641	,445	,512	,365	-,027
X5	,383	,379	,444	1,000	,283	,453	,428	,378	,387	,054
X6	-,111	,099	,134	,283	1,000	,055	,154	,210	,076	,447
X7	,409	,564	,641	,453	,055	1,000	,445	,364	,075	-,181
X8	,286	,424	,445	,428	,154	,445	1,000	,494	,377	,070
X9	,251	,270	,512	,378	,210	,364	,494	1,000	,477	,144
X10	,245	,394	,365	,387	,076	,075	,377	,477	1,000	,076
X11	-,113	-,050	-,027	,054	,447	-,181	,070	,144	,076	1,000
X12	,409	,082	,189	,177	-,009	,089	,133	,249	,294	,305
X13	,261	,026	,126	,050	,021	,062	,032	,080	-,068	,246
X14	,099	,036	,132	,060	,094	,031	,059	,146	,143	,220
X15	,096	,060	,182	,147	,131	,081	-,042	,181	,002	,259
X16	,320	,227	,229	,466	,165	,362	,090	,061	,081	-,181
X17	,088	,005	-,011	,337	,300	,115	,085	,212	,006	,362
X18	,159	,281	,358	,183	,092	,375	,238	,457	,112	,255
X19	,233	,195	,375	,400	,194	,459	,224	,415	,161	,134
X20	,052	,063	,162	,140	,287	,045	,201	,139	,045	,322

Correlation Matrix^a

Correlation	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X1	,409	,261	,099	,096	,320	,088	,159	,233	,052
X3	,082	,026	,036	,060	,227	,005	,281	,195	,063
X4	,189	,126	,132	,182	,229	-,011	,358	,375	,162
X5	,177	,050	,060	,147	,466	,337	,183	,400	,140
X6	-,009	,021	,094	,131	,165	,300	,092	,194	,287
X7	,089	,062	,031	,081	,362	,115	,375	,459	,045
X8	,133	,032	,059	-,042	,090	,085	,238	,224	,201
X9	,249	,080	,146	,181	,061	,212	,457	,415	,139
X10	,294	-,068	,143	,002	,081	,006	,112	,161	,045
X11	,305	,246	,220	,259	-,181	,362	,255	,134	,322
X12	1,000	,296	,363	,150	,109	,260	,293	,276	,324
X13	,296	1,000	,437	,271	,070	,377	,529	,368	,376
X14	,363	,437	1,000	,200	,037	,371	,403	,328	,410
X15	,150	,271	,200	1,000	,317	,434	,338	,152	,073
X16	,109	,070	,037	,317	1,000	,193	,107	,306	-,069
X17	,260	,377	,371	,434	,193	1,000	,528	,397	,291
X18	,293	,529	,403	,338	,107	,528	1,000	,571	,405
X19	,276	,368	,328	,152	,306	,397	,571	1,000	,314
X20	,324	,376	,410	,073	-,069	,291	,405	,314	1,000

a. Determinant = 1,472E-04

Inverse of Correlation Matrix

	X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
X1	1,948	-,367	-,087	-,276	,285	-,319	-,073	-,239	,021	,222	-,686	-,626
X3	-,367	3,000	-,1,798	,149	-,165	-,605	-,253	,971	-,885	-,146	,325	,207
X4	-,087	-,1,798	3,837	-,499	-,216	-,916	,146	-,951	,073	,175	-,164	-,251
X5	-,276	,149	-,499	2,421	-,065	-,376	-,287	-,065	-,619	-,161	,222	,061
X6	,285	-,165	-,216	-,065	1,856	,021	,066	-,453	,110	-,893	,418	,089
X7	-,319	-,605	-,916	-,376	,021	3,065	-,592	-,037	,997	,409	-,073	,456
X8	-,073	-,253	,146	-,287	,066	-,592	1,831	-,634	-,255	-,206	,151	-,078
X9	-,239	,971	-,951	-,065	-,453	-,037	-,634	2,598	-,786	,147	-,095	,391
X10	,021	-,885	,073	-,619	,110	,997	-,255	-,786	2,137	,046	-,434	,266
X11	,222	-,146	,175	-,161	-,893	,409	-,206	,147	,046	2,043	-,662	-,180
X12	-,686	,325	-,164	,222	,418	-,073	,151	-,095	-,434	-,662	1,842	,070
X13	-,626	,207	-,251	,061	,089	,456	-,078	,391	,266	-,180	,070	1,978
X14	,110	,129	-,237	,261	-,001	,044	,021	,140	-,306	,094	-,250	-,343
X15	,026	,236	-,692	,197	,225	,144	,251	-,230	,060	-,465	,144	-,114
X16	-,226	-,121	,333	-,689	-,558	-,221	,028	,452	,016	,678	-,283	,008
X17	-,063	-,195	1,115	-,926	-,432	-,006	,007	-,006	,295	-,072	-,200	-,044
X18	,485	-,717	,091	,626	,581	-,605	,107	-1,006	,059	-,230	,027	-,845
X19	,111	,486	-,281	-,250	-,045	-,659	,283	-,282	-,166	-,112	-,017	-,284
X20	,065	,111	-,241	-,241	-,480	,322	-,337	,371	,208	,063	-,388	-,160

Inverse of Correlation Matrix

	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X1	,110	,026	-,226	-,063	,485	,111	,065
X3	,129	,236	-,121	-,195	-,717	,486	,111
X4	-,237	-,692	,333	1,115	,091	-,281	-,241
X5	,261	,197	-,689	-,926	,626	-,250	-,241
X6	-,001	,225	-,558	-,432	,581	-,045	-,480
X7	,044	,144	-,221	-,006	-,605	-,659	,322
X8	,021	,251	,028	,007	,107	,283	-,337
X9	,140	-,230	,452	-,006	-,1,006	-,282	,371
X10	-,306	,060	,016	,295	,059	-,166	,208
X11	,094	-,465	,678	-,072	-,230	-,112	,063
X12	-,250	,144	-,283	-,200	,027	-,017	-,388
X13	-,343	-,114	,008	-,044	-,845	-,284	-,160
X14	1,585	-,022	-,014	-,370	-,056	-,152	-,315
X15	-,022	1,727	-,709	-,658	-,181	,410	,093
X16	-,014	-,709	1,979	,213	-,072	-,414	,323
X17	-,370	-,658	,213	2,482	-,954	-,196	,120
X18	-,056	-,181	-,072	-,954	3,237	-,610	-,534
X19	-,152	,410	-,414	-,196	-,610	2,190	-,153
X20	-,315	,093	,323	,120	-,534	-,153	1,732

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	2133,791 171 ,000

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1	,513	-6,282E-02	-1,161E-02	-5,857E-02	7,884E-02	-5,350E-02	-2,058E-02	-4,725E-02	4,983E-03	5,576E-02
X3	-6,282E-02	,333	,156	2,051E-02	-2,957E-02	-6,573E-02	-4,608E-02	,125	,138	-2,379E-02
X4	-1,161E-02	,156	,261	-5,373E-02	-3,036E-02	-7,784E-02	2,078E-02	-9,538E-02	8,899E-03	2,228E-02
X5	-5,857E-02	2,051E-02	-5,373E-02	,413	-1,437E-02	-5,072E-02	-6,484E-02	-1,030E-02	,120	-3,248E-02
X6	7,884E-02	-2,957E-02	-3,036E-02	-1,437E-02	,539	3,729E-03	1,954E-02	-9,387E-02	2,776E-02	,236
X7	-5,350E-02	-6,573E-02	-7,784E-02	5,072E-02	3,729E-03	,326	,106	-4,665E-03	,152	6,526E-02
X8	-2,058E-02	-4,608E-02	2,078E-02	-6,484E-02	1,954E-02	,106	,546	,133	-6,516E-02	-5,502E-02
X9	-4,725E-02	,125	-9,538E-02	-1,030E-02	-9,387E-02	-4,665E-03	,133	,385	,142	2,764E-02
X10	4,983E-03	,138	8,899E-03	,120	2,776E-02	,152	-6,516E-02	,142	,468	1,063E-02
X11	5,576E-02	-2,379E-02	2,228E-02	-3,248E-02	-2,36	6,526E-02	-5,502E-02	2,764E-02	1,063E-02	,490
X12	,191	5,888E-02	-2,314E-02	4,988E-02	,122	-1,296E-02	4,487E-02	-1,985E-02	,110	,176
X13	,162	3,482E-02	-3,309E-02	1,276E-02	2,433E-02	7,520E-02	-2,164E-02	7,608E-02	-4,456E-02	
X14	3,563E-02	2,710E-02	-3,897E-02	6,802E-02	-2,322E-04	8,960E-03	7,359E-03	3,412E-02	6,289E-02	-4,456E-02
X15	7,789E-03	4,555E-02	,104	4,708E-02	7,024E-02	2,717E-02	7,936E-02	-5,117E-02	-9,048E-02	2,913E-02
X16	-5,866E-02	-2,042E-02	4,392E-02	,144	,152	-3,645E-02	7,651E-03	8,793E-02	1,612E-02	,132
X17	-1,313E-02	-2,616E-02	,117	,154	-9,367E-02	-7,856E-04	1,476E-03	8,582E-04	3,707E-03	,168
X18	7,693E-02	-7,379E-02	7,317E-03	7,993E-02	9,669E-02	-6,099E-02	1,807E-02	,120	5,564E-02	-1,426E-02
X19	2,596E-02	7,390E-02	-3,350E-02	-4,717E-02	-1,102E-02	-9,822E-02	7,048E-02	-4,964E-02	8,563E-03	-3,479E-02
X20	1,923E-02	2,128E-02	-3,626E-02	-5,746E-02	,149	6,057E-02	,106	8,234E-02	-3,539E-02	-2,509E-02
									5,620E-02	1,789E-02

Anti-image Matrices

	X1	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Anti-image Correlation										
X1	,767 ^a	-1,152	-3,174E-02	-1,127	,150	-1,131	-3,886E-02	-1,106	1,017E-02	,111
X3	-1,152	,698 ^a	-1,530	5,528E-02	-6,977E-02	-1,199	-1,108	,348	-1,349	-5,888E-02
X4	-3,174E-02	-530	,761 ^a	-1,164	-8,102E-02	-267	5,508E-02	-301	2,549E-02	6,238E-02
X5	-1,127	5,528E-02	-1,164	,781 ^a	-3,045E-02	-138	-1,137	-2,584E-02	-272	-7,223E-02
X6	,150	-6,977E-02	-8,102E-02	-3,045E-02	,521 ^a	8,896E-03	3,602E-02	-206	5,529E-02	-459
X7	-1,131	-1,199	-267	-1,138	8,896E-03	,781 ^a	-250	-1,317E-02	,389	,163
X8	-3,886E-02	-1,108	5,508E-02	-1,137	3,602E-02	-250	,829 ^a	-291	-1,129	-1,106
X9	-1,106	,348	-301	-2,584E-02	-206	-1,317E-02	-291	,713 ^a	-334	6,367E-02
X10	1,017E-02	-349	2,549E-02	-272	5,529E-02	,389	-1,129	-334	,632 ^a	2,221E-02
X11	,111	-5,888E-02	6,238E-02	-7,223E-02	-459	,163	-1,106	6,367E-02	2,221E-02	,603 ^a
X12	-362	,138	-6,153E-02	,105	,226	-3,079E-02	8,242E-02	-4,342E-02	-219	-341
X13	-319	8,483E-02	-9,117E-02	2,793E-02	4,663E-02	,185	-4,118E-02	,172	,129	-8,957E-02
X14	6,260E-02	5,909E-02	-9,610E-02	,133	-3,982E-04	1,975E-02	1,254E-02	6,924E-02	-167	5,240E-02
X15	1,429E-02	,104	-269	9,627E-02	,126	6,251E-02	,141	-1,108	3,098E-02	-248
X16	-1,115	-4,976E-02	,121	-315	-291	-8,977E-02	1,456E-02	,199	7,624E-03	,337
X17	-2,888E-02	-7,138E-02	,361	-378	-201	-2,167E-03	3,146E-03	-2,179E-03	,128	-3,212E-02
X18	,193	-230	2,579E-02	,224	,237	-192	4,398E-02	-347	2,252E-02	-8,945E-02
X19	5,361E-02	,189	-9,711E-02	-109	-2,223E-02	-254	,141	-1,118	-7,657E-02	-5,307E-02
X20	3,533E-02	4,851E-02	-9,348E-02	-118	-268	,140	-189	,175	,108	3,365E-02

Anti-image Matrices

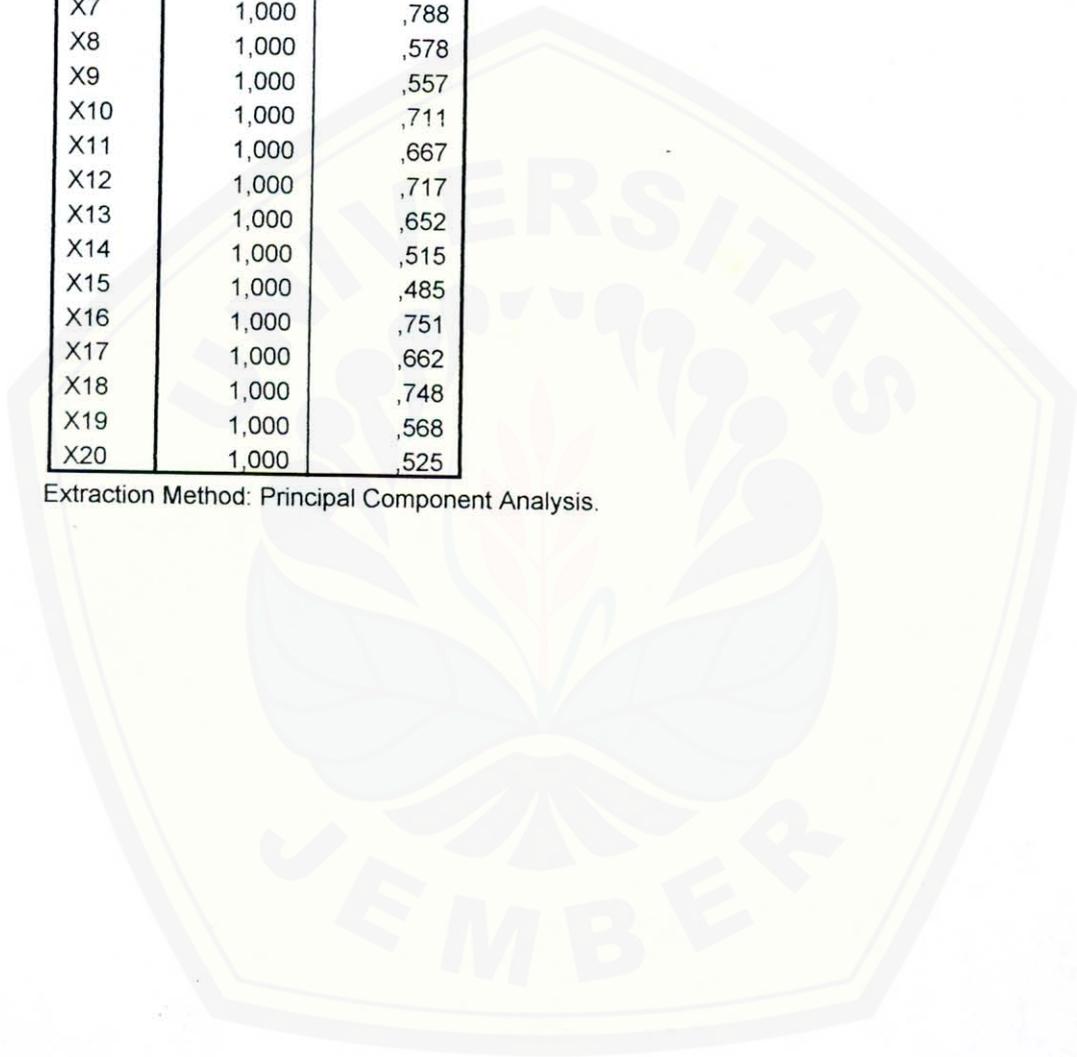
Anti-image Correlation	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
X1	-,362	-,319	6,260E-02	1,429E-02	-,115	-2,888E-02	,193	5,361E-02	3,533E-02
X3	,138	8,483E-02	5,909E-02	,104	-4,976E-02	-7,138E-02	-,230	,189	4,851E-02
X4	-6,153E-02	-9,117E-02	-9,610E-02	-,269	,121	,361	2,579E-02	-9,711E-02	-9,348E-02
X5	,105	2,793E-02	,133	9,627E-02	-,315	-,378	,224	-,109	-,118
X6	,226	4,663E-02	-3,982E-04	,126	-,291	-,201	,237	-2,223E-02	-,268
X7	-3,079E-02	,185	1,975E-02	6,251E-02	-8,977E-02	-2,167E-03	-,192	-,254	,140
X8	8,242E-02	-4,118E-02	1,254E-02	,141	1,456E-02	3,146E-03	4,398E-02	,141	-,189
X9	-4,342E-02	,172	6,924E-02	-,108	,199	-2,179E-03	-,347	-,118	,175
X10	-,219	,129	-,167	3,098E-02	7,624E-03	,128	2,252E-02	-7,657E-02	,108
X11	-,341	-8,957E-02	5,240E-02	-,248	,337	-3,212E-02	-8,945E-02	-5,307E-02	3,365E-02
X12	,688 ^a	3,691E-02	-,146	8,099E-02	-,148	-9,364E-02	1,107E-02	-8,466E-03	-,217
X13	3,691E-02	,757 ^a	-,194	-6,158E-02	4,211E-03	-1,965E-02	-,334	-,137	-8,669E-02
X14	-,146	-,194	,838 ^a	-1,350E-02	-7,684E-03	-,186	-2,483E-02	-8,175E-02	-,190
X15	8,099E-02	-6,158E-02	-1,350E-02	,595 ^a	-,383	-,318	-7,656E-02	,211	5,352E-02
X16	-,148	4,211E-03	-7,684E-03	-,383	,590 ^a	9,621E-02	-2,827E-02	-,199	,174
X17	-9,364E-02	-1,965E-02	-,186	-,318	9,621E-02	,709 ^a	-,337	-8,413E-02	5,787E-02
X18	1,107E-02	-,334	-2,483E-02	-7,656E-02	-2,827E-02	-,337	,757 ^a	-,229	-,226
X19	-8,466E-03	-,137	-8,175E-02	,211	-,199	-8,413E-02	-,229	,849 ^a	-7,860E-02
X20	-,217	-8,669E-02	-,190	5,352E-02	,174	5,787E-02	-,226	-7,880E-02	,738 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,673
X3	1,000	,607
X4	1,000	,728
X5	1,000	,674
X6	1,000	,715
X7	1,000	,788
X8	1,000	,578
X9	1,000	,557
X10	1,000	,711
X11	1,000	,667
X12	1,000	,717
X13	1,000	,652
X14	1,000	,515
X15	1,000	,485
X16	1,000	,751
X17	1,000	,662
X18	1,000	,748
X19	1,000	,568
X20	1,000	,525

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	5,273	27,755	5,273	27,755	3,824	20,125
2	2,805	14,761	2,805	14,761	3,142	16,536
3	1,589	8,364	1,589	8,364	1,934	10,177
4	1,470	7,738	1,470	7,738	1,845	9,712
5	1,184	6,233	1,184	6,233	1,577	8,302
6	,963	5,071				
7	,876	4,613				
8	,739	3,887				
9	,632	3,325				
10	,553	2,909				
11	,537	2,829				
12	,490	2,578				
13	,432	2,275				
14	,389	2,050				
15	,295	1,552				
16	,252	1,326				
17	,209	1,099				
18	,166	,875				
19	,145	,761				
		100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,523				
X3	,573	-,501			
X4	,708				
X5	,649				
X6				,624	
X7	,628				
X8	,559				
X9	,651				
X10			,592		
X11		,590			
X12					,509
X13		,522			
X14		,595			
X15	,617				
X16			-,511		
X17	,501				
X18	,692				
X19	,688				
X20		,678			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,798				
X3	,765				
X4	,827				
X5	,548				
X6			,513		
X7	,783			,798	
X8	,704				
X9	,613				
X10					
X11					,693
X12				,692	
X13		,788			,712
X14		,672			
X15			,596		
X16			,831		
X17		,540			
X18		,766			
X19		,539			
X20		,613			

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

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,706	,524	,349	,169	,276
2	-,601	,693	-,003	,398	-,017
3	,185	-,225	-,602	,681	,298
4	-,016	-,361	,601	,591	-,398
5	-,325	-,254	,392	-,009	,822

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

