



**FAKTOR - FAKTOR MARKETING MIX, KELOMPOK
REFERENSI DAN SOSIO EKONOMI YANG
DIPERTIMBANGKAN UNTUK MENJADI DEBITUR
SEGMENT MIDDLE MARKET
(Studi Kasus Pada Bank BNI Kanwil 06 Surabaya)**

TESIS

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

Asal:	Hal. 148	Klass:
	148	658.8
Terima Tgl :	16 FEB 2002	WID
No. Induk :	148	f
KLASIR / PENYALIN :		

Oleh :

SUCI RATMADI WIDIARSO

NIM : 990820101282

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

2001

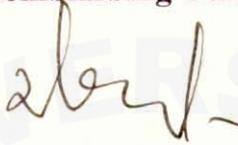
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Agustus 2001

Oleh

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP. 130 350 765

Pembimbing,



Drs. Soebari Martoatmodjo, MM.

NIP. 130 936 206

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX, KELOMPOK REFERENSI DAN SOSIO EKONOMI YANG DIPERTIMBANGKAN UNTUK MENJADI DEBITUR SEGMENT MIDDLE MARKET (Studi kasus pada Bank BNI Kanwil 06 Surabaya)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SUCI RATMADI WIDIARSO
N I M : 990820101282
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

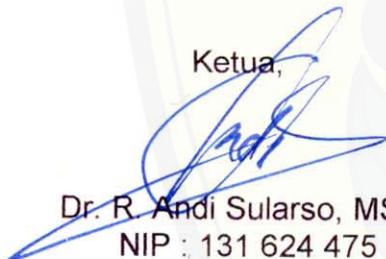
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Oktober 2001

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

Anggota I,



Imam Suroso, SE., MSi
NIP. 131 759 838

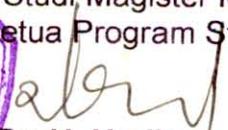
Anggota II,



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

Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP : 130 350 765



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat dan Rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada beliau **Prof. Dr. H Harijono SU.Ec** yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulisan dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Konsultasi metodologi penelitian dan statistika, **Drs. H Soebari Martoatmodjo MM** yang begitu banyak memberikan masukan dan saran-saran hingga terselesainya penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE, SU, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Pimpinan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Wilayah 06 Surabaya yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan program Magister Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Jember.

Pemerintah Republik Indonesia u.b. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia melalui Proyek Pengembangan Sebelas Lembaga Pendidikan Tinggi (PSLPT), ABD Loan no. 1253 – INO, yang telah memberikan bantuan financial selama penulis mengikuti studi lanjut pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jember.

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

Jember, Agustus 2001

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi serta juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi debitur segmen middle market PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Wilayah 06 Surabaya

Pengambilan sampel dilakukan terhadap seluruh populasi yang ada dan terdiri dari 40 debitur segmen middle Kanwil 06 Surabaya yang memiliki latar belakang serta bentuk operasi usaha yang berbeda mulai dari perdagangan hingga bentuk industri dalam skala menengah.

Analisis Faktor dipergunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta faktor yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mempertimbangkan untuk menjadi debitur middle market pada suatu bank.

Dari hasil analisis terhadap 17 variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, ternyata bahwa didapatkan enam faktor dipertimbangkan. Berdasarkan presentase varian, keenam faktor tersebut dapat diurutkan sebagai berikut :

1. Faktor promosi dengan prosentase keragaman 24,5 % dimana variabel relationship merupakan variabel yang paling diminati.
2. Faktor referensi dengan prosentase keragaman 12,7 % dimana variabel yang diminati variabel anjuran rekan bisnis.
3. Faktor harga dengan prosentase keragaman 10,8 % dimana variabel yang diminati bunga pinjaman.
4. Faktor produk dengan prosentase keragaman 9,4 % dimana variabel yang diminati fasilitas kredit langsung.
5. Faktor sosio ekonomi dengan prosentase keragaman 7,5 % dimana variabel yang diminati latar belakang pengusaha.
6. Faktor distribusi dengan prosentase keragaman 6,5 % dimana variabel yang diminati ketersediaan kantor cabang.

ABSTRACT

The purpose of this research is to gather knowledge about factors those are considered and influenced and also to find the most dominant factor that affect consumer behavior in making decision as to become the debtors of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Region Office 06.

Samples was taken to whole population that consist of 40 middle market debtors at Region Office 06 who have differences in background and nature of businesses, from trading business to manufacture companies.

Factor Analysis is used to know about the factors, and also the most dominant one, that affect consumer behavior in making decisions whether to become middle market debtor in a certain bank.

The result of analysis to 17 variables that were used in this research shows that there are 6 considered factors. According to variant percentage, those 6 factors can be listed as hereunder :

1. Promotion factor with diversity percentage 24.5% whereas the most liked variable is relationship.
2. Reference factor with diversity percentage 12.7% whereas the most attracted variable in business partner's suggestion.
3. Price factor with diversity percentage 10.8% whereas the most preferred variable is loan interest rate.
4. Product factor with diversity percentage 9.4% whereas the most favored variable is direct loan facility.
5. Social economic factor with diversity percentage 7.5% whereas the most preferred variable is businessman's background.
6. Distribution factor with diversity percentage 6.5% whereas the most favored variable is the branch offices avalaibility.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang masalah	1.
1.2. Rumusan Masalah	5.
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6.
1.3. 1. Tujuan Penelitian	6.
1.3. 2. Manfaat Penelitian	6.
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7.
2.1. Landasan Teori	7.
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7.
2.1.2 Konsep Pemasaran	7.
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	8.
2.1.4 Model Perilaku Konsumen	10.
2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	11.
2.1.6 Pengertian Bank Dan Debitur	21.
2.1.7 Fungsi Dan Usaha Bank Umum	21.
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	24.

BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	27.
3.1. Kerangka Konseptual	27.
3.2. Hipotesis	28.
BAB IV. METODE PENELITIAN	30.
4.1. Objek Penelitian	30
4.2. Populasi dan Sampel	33.
4.2.2 Metode Pengambilan Sampel	33.
4.2.2 Sampel	33.
4.3 Penentuan Skor	33.
4.4 Identifikasi Variabel	34.
4.5 Devinisi Operasional Variabel	34.
4.6 Lokasi Penelitian dan Waktu	37.
4.7 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	37.
4.8 Alat Dan Instumen Penelitian	38.
4.9 Tehnik Analisis Data dan Uji Hipotesis	39.
BAB V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42.
5.1. Hasil Penelitian	42.
5.1.1 Deskripsi Gambaran Umum Karakteristik Responden	42.
5.1.2 Penentuan Jumlah Faktor	45.
5.2. Pembahasan	49.
5.3. Uji Ketepatan Model	51.
5.4. Hasil Uji Hepotesis	53.
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	54.
6.1. Kesimpulan	54.
6.2. Saran	55.
DAFTAR PUSTAKA	56.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Debitur Selama 5 Periode	
Terakhir	5
Tabel 2.1 Perincian Bauran Pemasaran	12
Tabel 4.1 Struktur Keuangan PT. LMK	29
Tabel 4.2 Struktur Keuangan PT. DBP	31
Tabel 4.3 Struktur Keuangan PT. MG	31
Tabel 4.4 Struktur Keuangan PT. MB	32
Tabel 4.5 Struktur Keuangan PT. PM	32
Tabel 5.1 Nilai Eigen dan Prosentase kumulatif Proporsi Keragaman	
Data	46
Tabel 5.2 Matrik Faktor Transformasi	48
Tabel 5.3 Rotasi matrik Faktor <i>Loading</i>	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen	10
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	11
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 5.1 Karateristik Berdasarkan Usia Responden	42
Gambar 5.2 Karateristik Berdasarkan Pendidikan	43
Gambar 5.3 Karateristik Berdasarkan Sektor Usaha	43
Gambar 5.4 Karateristik Berdasarkan Kemampuan Menghasilkan Laba	44
Gambar 5.5 Karateristik Berdasarkan Maksimum Fasilitas Pinjaman Yang Diberikan	44
Gambar 5.6 Karateristik Berdasarkan Lamanya Berhubungan Dengan Bank BNI	45
Gambar 5.7 Karateristik Berdasarkan Tingkat Kepuasan Respdn Atas penggunaan Fasilitas Pinjaman	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner.
- Lampiran 2 : Data Penelitian.
- Lampiran 3 : Korelasi Matrik.
- Lampiran 4 : Analisis Faktor.
- Lampiran 5 : Faktor Rotasi.





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai imbas dari krisis moneter regional Asia Tenggara tahun 1997 yang kemudian merebet ke dalam negeri menjadi krisis ekonomi, yang pada akhirnya menyeret perbankan nasional di Indonesia ke jurang kehancuran.

Lebih dari 55 % atau sebanyak 93 bank dari 168 bank memiliki kinerja yang memprihatinkan. Hal ini didasarkan pada *hasil rating Infobank*, dengan melihat laporan keuangan tahun 1997 dan 1998 dari masing-masing bank, memburuknya kinerja perbankan nasional ini menyebabkan bank-bank mengalami kerugian secara kumulatif sejumlah Rp. 216 triliun dan “memakan” modal bank secara nasional hingga negatif Rp. 205 triliun belum lagi penyakit kredit bermasalah yang mencapai 49 % pada Bank Pemerintah dan 63 % pada Bank Swasta Nasional.

Terlepas dari semua itu memburuknya kondisi perbankan nasional terutama disisi permodal pemerintah melakukan program rekapitalisasi perbankan nasional, hal ini dilakukan tidak saja untuk membantu bank-bank yang sekarat, tetapi juga untuk mendorong perbaikan kondisi usaha disektor riil maupun perekonomian secara menyeluruh, seperti diketahui fungsi perbankan dalam sistim perekonomian selalu dianalogikan sebagai jantung perekonomian.

Memasuki tahun 1997 Bank BNI tidak luput dari dampak negatif akibat krisis moneter, tingginya kredit bermasalah dan *negative spread* menjadi faktor dominan dalam menurunkan keuntungan (*profitabilitas*) dan kesehatan (*solvabilitas*) secara signifikan Krisis ekonomi yang melanda pertengahan tahun 1997 ini ternyata juga membawa dampak bagi PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang dikenal sebagai Bank BNI, dan diharapkan dengan pengalaman ini menjadikan BNI semakin mandiri dan solid dimana bank ini

didirikan 54 tahun yang lalu, tepatnya tanggal 5 Juli 1946 semula berfungsi sebagai Bank sentral dan per 15 September 1950 resmi menjadi Bank Umum.

Di latar belakang tanggung jawab kepada seluruh *stakeholder* pihak manajemen dengan dukungan segenap pegawai berupaya keras untuk memulihkan kinerja Bank BNI melalui langkah-langkah *restrukturisasi* baik finansial maupun operasional. Beberapa langkah maju telah berhasil dilaksanakan restrukturisasi kredit bermasalah baik yang dilaksanakan sendiri dengan pengembangan *recovery unit* maupun dengan menyerahkan sejumlah kredit macet ke *Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN)*, mengembangkan Divisi Pengendalian Resiko, mengurangi biaya operasional dengan pensiun dini dan mengurangi staf cabang luar negeri serta merampingkan struktur organisasi.

Bank BNI per 7 April 2000 melalui Keputusan Menteri Keuangan merekapitalisasi tahap pertama senilai Rp. 30 triliun dan tahap kedua senilai Rp. 31,8 triliun per 30 Juni 2000, dan hingga saat ini Bank BNI masih tercatat sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dengan asset sebesar Rp. 97,72 triliun didukung oleh 14.738 karyawan, 628 kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar diseluruh penjuru tanah air, serta 6 kantor cabang di luar negeri dengan dukungan 800 bank koresponden.

Khusus di bidang jasa kredit perbankan pada Bank BNI dibidang pinjaman terbagi atas 3 segmen pasar, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Segmen Pinjaman Ritel : difokuskan pada perusahaan dengan total assets \leq Rp. 2,75 milyar, penjualan bersih \leq Rp. 8 milyar dan maksimum pinjaman \leq Rp. 5 milyar.
- b. Segmen Pinjaman Middle : difokuskan pada perusahaan dengan total assets $>$ Rp. 6 milyar \leq Rp. 60 milyar, penjualan bersih $>$ Rp. 8 \leq Rp. 80 milyar dan maksimum pinjaman $>$ Rp. 5 milyar \leq Rp. 50 milyar
- c. Segmen Pinjaman Korporasi : difokuskan pada perusahaan dengan total assets $>$ Rp. 60 milyar, penjualan bersih $>$ Rp. 80 milyar dan maksimum pinjaman $>$ Rp. 50 milyar.

Mengingat luasnya cakupan penelitian, maka dalam penelitian disini terfokuskan pada sektor middle di Kantor Wilayah 06 Surabaya dengan cakupan wilayah kerja Jawa Timur dan Madura, dan sebagaimana diketahui dalam operasinya serta untuk menjangkau luasnya Kawasan Indonesia, Bank BNI membagi wilayah kerjanya menjadi 12 Kantor Wilayah (meliputi wilayah 01 di Medan, 02 di Padang, 03 di Palembang, 04 di Bandung, 05 di Semarang, 06 di Surabaya, 07 di Ujung Pandang, 08 di Denpasar, 09 di Banjarmasin, 10 di Jakarta, 11 di Manado dan 12 di Jakarta Kota.

Terkait dengan perkembangan Bank BNI Kantor Wilayah 06 Surabaya, selain hanya perkembangan portepel perkreditan, jumlah debitur pun memiliki perkembangan yang tersendiri dari satu periode ke periode berikutnya, di samping perubahan kondisi ekonomi pada masa lalu dan saat ini. Hal ini penting diketahui karena masing-masing debitur memiliki sumberdaya keuangan yang dapat digali oleh jasa perbankan.

Bank BNI yang tidak terlepas dari suatu institusi yang mempergunakan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) serta faktor lainnya tentunya memiliki daya tarik tersendiri yang mengakibatkan debitur atau pun calon debitur berkeinginan untuk bertahan lebih lama untuk menjadi debitur pada bank ini

Kotler (1998 : 82) mengungkapkan bahwa setiap produsen berusaha memenuhi selera konsumennya dengan harapan produknya dapat sukses di pasar, oleh karena itu setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya. Dalam Kotler (1998 : 153) diungkapkan pula bahwa tugas memahami perilaku konsumen tidak mudah. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Hal ini berarti bahwa pemahaman terhadap latar belakang konsumen sangat penting dalam rangka penggalangan potensi pembeli terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat

mengetahui peluang yang mungkin diraih, sehingga dapat menetapkan sasaran tepat bagi perusahaan dan dengan memahami perilaku konsumen perlu juga memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa.

Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Faktor eksternal terdiri dari pengaruh lingkungan dan strategi marketing mix. Pengaruh lingkungan itu terdiri dari nilai sosial budaya, kelas dan status sosial, kelompok referensi, pengaruh keluarga dan pengaruh situasi, dan strategi *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* sedangkan faktor internal terdiri dari sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup dan demografi.

Mempelajari perilaku konsumen akan melibatkan beberapa faktor yang harus diketahui oleh perusahaan. Faktor-faktor dimaksud adalah domisili konsumen, faktor lingkungan serta stimultan (rangsangan yang dibentuk perusahaan), oleh karena itu banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan tidak seluruhnya diketahui perusahaan, oleh sebab ini dalam penelitian ini perlu dibatasi pada faktor-faktor yang sesuai dengan maksud/tujuan penelitian.

Bahwa strategi marketing mix perusahaan dalam hal ini adalah Bank BNI yaitu dari segi produk seperti jenis pinjaman (kredit) segmen middle, dari segi harga adalah tingkat bunga, biaya propisi, dari segi promosi seperti penyebaran brosur, iklan di surat kabar dan lain sebagainya dan untuk distribusi terlihat dari luasnya jaringan kantor cabang, kemudahan dan dekat dari tempat usaha. Semua variabel ini sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk bank yang ditawarkan tersebut.

Di sisi debitur kelompok referensi seperti peran anggota keluarga / famili, rekan bisnis dan pimpinan ditempat kerja sedangkan dari segi sosial ekonomi meliputi tingkat pendidikan, bidang bisnis yang digeluti dan latar belakang pengusaha, yang juga merupakan faktor yang juga perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Perkembangan debitur yang terdapat BNI Kantor Wilayah 06 Surabaya dari waktu-kewaktu tentu saja mengalami perubahan, pergerakan jumlah debitur ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Debitur Selama
5 periode terakhir

Periode	Jumlah debitur	Peningkatan / (Penurunan)
31.12.1997	32	-
31.12.1998	32	-
31.12.1999	34	2
31.12.2000	35	3
30.04.2001	40	5

Sumber : BNI Kanwil.06 SBY.

Kondisi diatas terutama pada periode 31.12.1997 dan periode 31.12.1998 merupakan puncak dari krisis, yang berakibat pada kebijakan perbankan untuk melakukan kebijakan penghentian pengucuran fasilitas pinjaman, sementara paeride 31.12.1999 hingga 31.12.2000 kebijakan ekspansi kredit kembali dijalankan akan tetapi diprioritaskan pada perusahaan/debitur yang berorientasi ekspor, sedangkan periode tahun 2001, kebijakan ekspansi kebal berjalan dengan memilah sektor-sektor usaha yang ada melalui hasil kajian dari Divisi Pengndalian Resiko BNI termasuk didalamnya penyediaan dana ekspansi tersebut.

Perkembangan berikutnya disamping bersandar pada kebijakan diatas kegiatan pemasaran fasilitas pinjaman dalam kondisi saat ini harus berorientasi pada pelanggan / debitur, karena keputusan konsumen untuk menjadi debitur pada suatu bank tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan mempertimbangkan faktor *marketing mix*, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1 Apakah Faktor kelompok referensi dan sosio ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi debitur di Bank BNI Kantor Wilayah 06 Surabaya ?.

2. Diantara faktor tersebut faktor manakah yang terpenting pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi debitur Bank BNI kantor Wilayah 06 Surabaya.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.

1.3.1 Tujuan penelitian :

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah faktor marketing mix, kelompok referensi dan sosio ekonomi berpengaruh terhadap konsumen (pengusaha) dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi debitur Middle Market khususnya di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 06 Surabaya.
- b. Untuk mengetahui diantara kedua faktor-faktor manakah yang paling penting terhadap keputusan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian :

- a. Secara khusus :

Sebagai bahan referensi bagi Bank BNI untuk lebih mengenali perilaku konsumen dalam keputusan untuk menjadi debitur Middle Market di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah 06 Surabaya.

- b. Secara umum :

- 1) Sebagai masukan yang dapat dipergunakan bagi dunia usaha perbankan yang khususnya di pangsa middle market.
- 2) Dapat memberikan sumbangan untuk ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menenai perilaku konsumen perbankan.
- 3) Dapat menjadi bahan masukan bagi mereka yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Engle (1968) dalam Anawar P Mangkunegara AP (1988 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : "*Costumer Behavior in define as the acts of individual directly involved inobtaining and using economic good service including the decesion process that proced and determine these acts*" (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambil keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sementara Swasta, B dan Handoko, H (1987 : 98) dalam buku Analisa Perilaku Konsumen, menyatakan : "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya peroses pengambil keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Dari kedua pengertian prilaku konsumen diatas terdapat 2 (dua) elemen penting, yaitu proses pengambil keputusan dan kegiatan fisik / non fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.1.2 Konsep Pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara mendasar menjelaskan terdapat perbedaan dengan falsafah bisnis yang terdahulu yang berorientasi pada produk (*product oriented*) dan penjualan (*financial oriented*).

Swasta, B dan Handoko, H (1987 : 77) menyatakan terdapat 3 unsur pokok dari konsep pemasaran, yaitu :

a. Orientasi pada Konsumen (*Costumer Oriented*)

Suatu perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha, sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) pembeli.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk serta program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara intergral (*Intergrated Marketing*)

Ini mengartikan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) untuk memberikan kepuasan konsumen.

c. Kepuasan konsumen (*Costumer Satisfaction*)

Merupakan faktor yang penting untuk menentukan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba. Konsumen akan merasakan kepuasan atas produk yang dibeli dan cenderung akan mengulangi pembelian tersebut.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.

Tahapan dalam mengambil keputusan konsumen dalam membeli suatu produk / jasa menurut Kotler (1998 : 153) , meliputi :

a. Pengenalan masalah :

Konsumen mengekspresikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi :

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.

c Evaluasi alternatif :

Konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d Keputusan pembelian :

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

e Prilaku pascapembelian :

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah dipergunakan.

Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono Fandy (1995 : 73), juga memiliki pandangan tentang tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk / jasa, yaitu :

a Pengenalan kebutuhan :

Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b Pencarian informasi :

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.

c Evaluasi alternatif :

Konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga ditemukan alternatif yang akan dipilih.

d Pembelian :

Konsumen memperoleh dengan menetapkan alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

e Hasil :

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi

kebutuhan serta harapan setelah digunakan / dinikmati.

2.1.4 Model Prilaku Konsumen.

Titik tolak untuk memahami prilaku konsumen adalah merupakan model rangsangan tanggapan, sebagaimana Kotler (1998 : 153) yang digambarkan pada skema berikut ini :



Sumber : Kotler (1998 : 153).

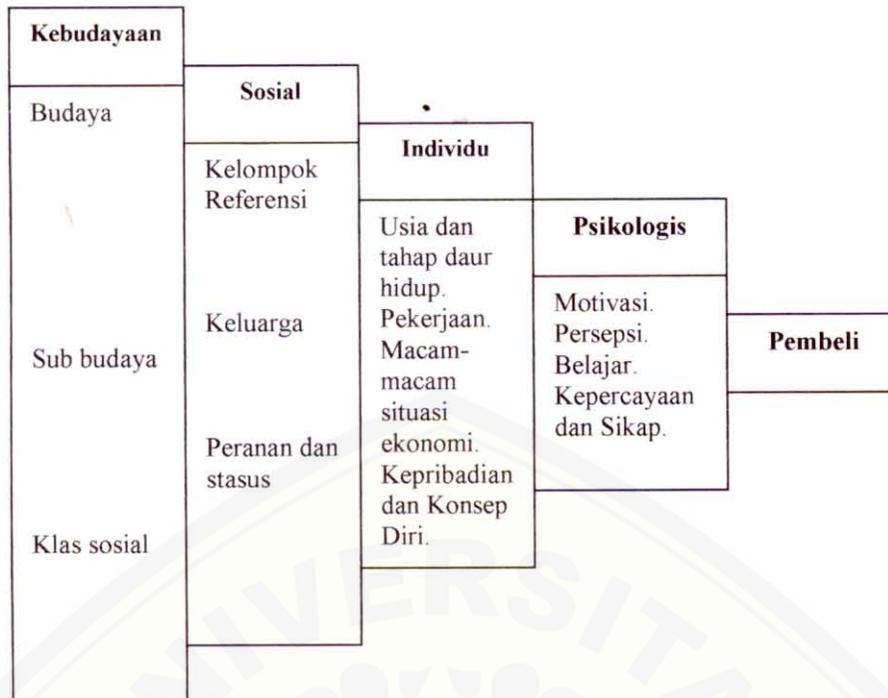
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.

Dengan model ini terlihat stimulus – respon yang dapat memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kotak hitam konsumen yang menghasilkan jawaban tertentu.

Model perilaku konsumen ini merupakan model stimulus – respon (rangsangan dan jawaban), pada gambar 1 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan yang berasal dari luar yang masuk dan mempengaruhi dalam “kotak hitam pembeli” yang akan menghasilkan jawaban tertentu.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu prokuk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewaiti totak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan pada kotak keputusan pembeli yakni tentang pilihan terhadap produk/jasa, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial , individu dan psykologis, untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih rinci dalam gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : Kotler (1998 : 153).

Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.

Sebagaimana telah disampaikan pada model perilaku konsumen, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) adalah :

a. Faktor Bauran Pemasaran

Stanton (1997 : 141), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistim pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (lokasi). Bauran pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi/distribusi) dimana *marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (kontrollable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen atau segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, sedangkan menurut Swasta (1997: 82) dapat diperinci pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Perincian Bauran Pemasaran (4P)

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas. • Fiature dan style. • Merk dan Kemasan. • Product line. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga. • Potongan harga. • Waktu pembayaran. • Syarat pembayaran. • Cadangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran distribusi. • Jangkauan distribusi. • Lokasi penjualan. • Pengangkutan persediaan. • Pergudangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan. • Personal selling. • Promosi penjualan. • Publisitas.

Sumber : Swasta B (1997 : 82).

Payne Andrian (2000 : 68), menyatakan dalam pemasaran terpadu didalamnya terdapat unsur relationship marketing yang melakukan tindakan-tindakan, sebagai berikut :

- 1). Mengintegrasikan beragam inisiatif pemasaran.
- 2). Mengutamakan penggunaan tehnik-tehnik pemasaran berdasarkan data.
- 3). Mengembangkan pendekatan yang lebih teratur, realistik dan terfokus bagi perencanaan pemasaran.
- 4). Memusatkan perhatian pada pengembangan kultural yang berorientasi pada pemasaran.
- 5). Menyadari potensi pemasaran eksternal dan internal dan penggunaannya dalam sejumlah pasar relationship yang biasanya tidak terpikirkan dalam dominan kegiatan pemasaran.
- 6). Meningkatkan profitabilitas melalui retensi pelanggan yang disempurnakan

Dengan penjelasan diatas relationship pada dasarnya merupakan penciptaan hubungan jangka panjang pada klien, ini dapat terlihat bahwa relationship marketing :

- 1). Fokus pada customer retention.
- 2). Orientasi pada manfaat produk.
- 3). Skala waktu panjang.

- 4). Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan.
- 5). Komitmen pelanggan tinggi.
- 6). Kontak pelanggan tinggi.
- 7). Kualitas merupakan perhatian semua orang.

b. Faktor Kebudayaan.

1) Budaya (*culture*).

Swasta B dan Handoko H (1987 : 112) mengartikan kebudayaan menurut anthropologi adalah : “Keseluruhan sistim gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar”.

Sedangkan menurut Stanton (1978 : 56), adalah : “Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, simbol tersebut dapat bersifat yang tampak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama atau dapat pula sifatnya tidak tampak seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya”.

Difinisi-difinisi diatas menjelaskan bahwa hampir semua perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dai masyarakat dan lingkungannya tersebut.

2) Sub Budaya (*sub culture*).

Sub budaya atau kebudayaan dalam Kotler (1998 : 153) menyatakan :

“Setiap kebudayaan / kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan spesialisasi anggotanya yang lebih spesifik”.

Difinisi ini memiliki dua bagian yang perlu diperhatikan. Pertama, suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub budaya yang lain. Kedua, anggota dari suatu sub budaya (kebudayaan khusus) juga merupakan juga merupakan anggota dari budaya yang lebih besar.

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

3) Kelas Sosial (*social class*).

Kotler (1998 : 155) kembali mengemukakan : “Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirakis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama”.

Dalam kelas sosial ini juga memiliki beberapa ciri. Pertama, orang berada pada setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari pada orang yang berasal dari dua kelas yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah

atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi Bank perlu sekali memahami kelas-kelas sosial yang ada dimasyarakat serta menyesuaikan terhadap produk/jasa mana yang disukai dan diminati masyarakat atau konsumen.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi (*reference group*).

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok atau bukan anggota tersebut, Kotler (1998 : 157) sendiri menyatakan bahwa “Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang”.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi. Pertama, kelompok referensi menghubungkan individu dengan perilaku dengan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi konsep pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya ia memiliki hasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

2) Keluarga (*family*).

Pengertian keluarga menurut Engle (1995 : 45) adalah “Kelompok yang terdiri dari dua tau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.

Sementara keluarga sendiri dapat dijabarkan lagi secara rinci menjadi

:

- a) Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama.
- b) Keluarga besar (*extended family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
- c) Keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
- d) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang ditegakan melalui perkawinan.

Peran keluarga yang demikian penting dalam pasar karena keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam pembelian memiliki peran yang berbeda-beda pula dalam menentukan / membeli produk / jasa.

Ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa, yaitu :

- a) *Initiator* : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri.
- b) *Influencer* : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c) *Decider* : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d) *Buyer* : individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- e) *User* : Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga tersebut akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap didalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam

kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin dilakukan.

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk / jasa serta penyusunan program pemasaran perusahaan.

3) Peran dan Status.

Istilah peran dan status menurut Kotler (1998 : 159) diartikan sebagai : “posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya”.

Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Selain itu setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan membawa suatu status. Orang-orang akan memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

d. Faktor Individu, Kotler (1998 : 161), meliputi :

1) Usia

Kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan dimulai sejak dalam kandungan hingga dewasa, demikian juga selera pakaian, kebutuhan pangan hingga rekreasi memiliki hubungan dengan usia

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memiliki pengaruh akan kebutuhan berikut pola konsumsinya.

3) Keadaan ekonomi

Pengaruh kondisi ekonomi seseorang juga sangat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kondisinya.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kondisi sosial dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kotler (1998 : 164) menyatakan motivasi sebagai “Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan”.

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang bersifat mendasar maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginan saja tetapi tidak harus dipenuhi, sehingga jawaban bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, antara lain :

- a) *Physiological need* (misal : makanan, minuman, perumahan, sex).
- b) *Safety need* (misal : kemerdekaan, keamanan financial).
- c) *Personal need* (persahabatan, perasaan cinta).
- d) *Self actualization* (mis : pengakuan terhadap aktualisasi diri).

2) Persepsi

Kotler (1998 : 164) memberikan pengertian tentang persepsi, sebagai “Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.

Masukan-masukan informasi ini berasal dari adanya rangsangan yang datang dari syaraf penerima yang kemudian menentukan sikap agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

Munculnya aktivitas terhadap keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya setelah menerima rangsangan yang termemori dan akan diingat

dalam memori untuk keputusan berikutnya.

3) Belajar

Belajar menurut Kotler (1998 : 165) adalah : “Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman”.

Dengan kondisi ini dalam proses belajar terdapat empat unsur yang penting. Pertama, rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan (dorongan). Kedua, stimulus kecil yang menentukan kapan (petunjuk). Ketiga, dimana dan bagaimana seseorang menggapi terhadap suatu objek (tanggapan). Keempat, dari tanggapan maka perilaku (reaksi) seseorang terhadap objek akan diperkuat jika ada kepuasan (penguatan).

4) Kepercayaan dan Sikap

Kotler (1998 : 166) Kepercayaan dan sikap akan mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis dan orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian terhadap sikap yang lain. Dan inilah yang perlu mendapatkan perhatian dari bank / perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler (1998 : 153) dipengaruhi oleh dorongan / informasi serta stimulus internal dan eksternal dari diri dan lingkungan konsumen, faktor-faktor dimaksud adalah :

a Faktor Budaya.

Meliputi ; kultur, subkultur dan kelas sosial.

b Faktor Sosial.

Meliputi ; kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c Faktor Kepribadian.

Meliputi ; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d Faktor Kejiwaan.

Meliputi ; motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

Dalam penelitian ini dikemukakan 17 (tujuh belas) faktor yang mempengaruhi yang dipertimbangkan mengapa debitur middle market memilih Bank BNI Kanwil sebagai banknya, yakni :

a Strategi *Marketing Mix*

Strategi yang memadukan produk, harga, promosi dan saluran distribusi dari fasilitas pinjaman middle market di Bank BNI Kantor Wilayah 06 Surabaya, seperti :

1) Produk

Mencakup fasilitas pinjaman segmen middle market : dalam bentuk pinjaman langsung maupun tidak langsung dan dalam bentuk jenis mata uang Rp atau US Dollar.

2) Harga

Sejumlah uang / pengorbanan yang dibayarkan untuk memenuhi biaya-biaya sebagai mana kewajiban yang harus diselesaikan.

3) Promosi

Usaha yang dilakukan oleh Bank BNI untuk mengkomunikasikan fasilitas pinjaman dimaksud, berikut upaya pemeliharannya.

4) Saluran distribusi

Usaha yang dilakukan Bank BNI agar fasilitas pinjaman sampai dan dinikmati hingga ketangan konsumen.

b Faktor kelompok referensi

Kelompok-kelompok atau individu yang memberi pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi debitur middle market Bank BNI, meliputi :

1) Anjuran dari keluarga

Individu dan kelompok anggota keluarga seperti suami, istri, ayah, ibu, mertua, saudara atau famili.

2) Anjuran rekan bisnis

Individu yang menjadi partner usaha, seperti pembeli, pemasok bahkan teman seprofesi.

c Faktor sosio ekonomi

Suatu keberadaan dari perusahaan, seperti tingkat pendapatan, bidang bisnis yang digeluti dan latar belakang pengusaha yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk menjadi debitur Bank BNI.

1) Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan dari perusahaan dalam kurun waktu tertentu yang dapat digunakan untuk menyelesaikan kewajiban Bank.

2) Bidang bisnis yang digeluti

Jenis usaha yang memiliki kriteria dan menjadi prioritas dan telah menjadi kebijakan agar diprioritaskan pemerintah, misalnya usaha padat karya, ekportir dll.

3) Latar belakang pengusaha

Latar belakang dari pengusaha sehingga ybs memiliki intrgritas seperti pendidikan, kebudayaan dalam berusaha.

2.1.6 Pengertian Bank dan Debitur.

Pengertian bank menurut Undang-Undang no. 7, tahun 1992 tentang perbankan :

- a Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- b Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pengertian debitur menurut kamus akuntansi adalah “Debitur adalah seseorang yang berhutang atau memiliki kewajiban terhadap pihak lain” (Abdullah,1991 : 82).

2.1.7 Fungsi dan Usaha Bank Umum.

Bank umum memiliki fungsi-fungsi pokok, antara lain sebagai berikut :

- a Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang akan lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b Menciptakan uang melalui penyaluran kredit dan investasi.
- c Menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat.
- d Menyediakan jasa-jasa pengolahan dana atau perwalian amanat kepada individu perusahaan.
- e Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
- f Memberikan pelayanan penyimpanan barang-barang berharga.
- g Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.

Bank Umum menurut Undang-Undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan memiliki fungsi-fungsi pokok, antara lain :

- a Menghimpun dana dari masyarakat.
- b Memberikan kredit.
- c Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d Menghimpun dana melalui giro, tabungan dan deposito.
- e Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya : surat wesel, surat pengakuan hutang, SBI, oblogasi dan sebagainya.
- f Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
- g Menempatkan dana pada, atau meminjam dana dari bank lain, baik dengan mempergunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk atau sarana lainnya.
- h Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- i Menyediakan tempat untuk penyimpanan barang dan surat berharga.
- j Melakukan kegiatan anjak piutang dan kartu kredit.

Berdasarkan Undang-Undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan di Indonesia dikenal 2 (dua) jenis bank, yaitu :

a Bank Umum

Yaitu bank yang dapat memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.

Bank umum yang saat ini beroperasi di Indonesia dapat dibedakan dalam bentuk sebagai berikut :

- 1) Bank Milik Pemerintah, yakni bank-bank yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah, seperti ; Bank BNI, BRI, BTN dan Bank Mandiri.
- 2) Bank Pembangunan Daerah (BPD) , yakni bank milik pemerintah daerah, seperti ; BPD Jatim, BPD Jateng dll.
- 3) Bank Swasta Nasional, yakni bank milik swasta yang didirikan dalam bentuk hukum, perseroan terbatas dimana seluruh badan-badan hukum di Indonesia serta pengelolaan manajemennya ditangani oleh WNI itu sendiri, seperti ; Bank Pikko dsb.
- 4) Bank asing, yakni bank yang didasarkan dalam bentuk bank luar negeri yang membuka cabang di Indonesia, seperti ; Citi Bank, Bank of Tokyo, HSBC dsb.
- 5) Bank Campuran, yakni bank umum yang didirikan bersama oleh satu atau lebih bank umum yang berkedudukan di Indonesia dan didirikan oleh warga negara atau badan hukum Indonesia yang dimiliki sepenuhnya oleh WNI dengan satu atau lebih bank yang berkedudukan di luar negeri.

b Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Yaitu bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, usaha BPR sesuai Undang-Undang no. 7 tahun 1992, meliputi :

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito, tabungan atau yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip hasil.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk SBI, deposito atau tabungan pada bank lain.

Adapun kegiatan usaha yang tidak diperbolehkan BPR, meliputi kegiatan usaha :

- 1) Menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) Melakukan penyertaan modal.
- 3) Melakukan usaha perasuransian.

Perkembangan bentuk perbankan hingga saat ini terdapat satu jenis lagi yaitu bank yang berorientasi pada operasional perbankan Islam, yang pada awalnya dipelopori dengan berdirinya Bank Muamalat, adapun jenis bank ini adalah :

Sjahdeini (1999 : 69) Bank Syariah sebagaimana yang terdapat di Undang-Undang no. 10 tahun 1998, dimana perkembangan berikutnya muncul dengan nama Bank Syariah BNI dan bank Syariah Mandiri, untuk kegiatannya pada dasarnya menyerupai Bank umum, yakni meliputi :

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito, tabungan Syariah atau yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit antara lain dengan nama pembiayaan Murabahah (jual beli), Ijarah Ut Takjiri (sewa yang diakhiri dengan pembelian barang yang disewa), Musyawarah Muntanaqisah (jual beli secara sekaligus atau angsuran) dan Mudharabah (dimana bank menyetor modal 100 % dan nasabah menjalankan usahanya dan keuntungan akan dibagi sesuai dengan akad yang telah disepakati).
- 3) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip hasil.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk SBI syariah, deposito syariah atau tabungan syariah pada bank lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa tulisan terdahulu yang membahas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk / jasa tertentu, yakni :

2.2.1 **C Fornel & B Werfelt (1987)** menyimpulkan bahwa konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu mungkin menolak definisi kaku antara benar atau salah. Individu khususnya konsumen muda dengan tingkat pendidikan tertentu tidak bersedia menggunakan sesuatu (produk/jasa) sebelumnya diperiksa. Hal ini menyebabkan konsumerisme yang agresif, karena organisasi pemasaran harus mengembangkan program penjualan dan format informasi produk yg diberikan jawaban ketika pelanggan bertanya tentang tawaran pasar.

Disini hanya melihat pengaruh tingkat pendidikan konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan barang/ jasa.

2.2.2 **Terry LC and A R.Raw (1992)**, melakukan penelitian yang dengan tujuan

- a. Mengukur pengaruh keputusan pembelian individu pada kelompok referensi berdasarkan hubungan famili dan pasangan kelompok.
- b. Menentukan variasi pengaruh pada lintas budaya berdasarkan hubungan keluarga yang bergantung pada segmentasi relatif dari keluarga dalam keputusan individu.

Metode penelitian yang dipergunakan adalah dengan menentukan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dipilih adalah keluarga inti di USA dan keluarga luas di Thailand. Variabel terikatnya adalah variabel informasional, variabel value expresive dan variabel unilititarian. Subjek yang ditanyai tentang pengaruh kelompok referensi yaitu rekan kerja, teman, tetangga, organisasi profesional, klub sosial atau bisnis. Hasil yang ditemukan bahwa anggota keluarga / kelompok referensi memberian pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa.

2.2.3 **Moorman,Ch (1990)** menemukan bahwa karakteristik kosumen seperti ; kebiasaan, motivasi dasar dan karateristik stimulus seperti format atau isi formasi memberi pengaruh terhadap keputusan kualitas produk/jasa yang dipilih, pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu terhadap perilaku konsumen serta latar

belakang kebudayaan seseorang yang mempengaruhi sikap, nilai, kepercayaan dalam memutuskan untuk membeli produk.

Dalam tulisan ini melihat pengaruh promosi yakni segi format dan isi format, faktor lingkungan yaitu kelompok referensi dan faktor individu yakni sosio ekonomi serta latar belakang budaya yang mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk.

2.2.4 **Wirawan, S (1997)** dalam penelitiannya tentang pengaruh faktor-faktor marketing mix yang dipertimbangkan sebagai giran Bank Danamon Kodya Semarang.

Hasil penelitiannya mempertimbang bahwa untuk menjadi giran Bank Danamon terdapat pengaruh faktor teknologi perbankan, tingkat bunga, kelompok referensi dan faktor individu dari strategi marketing mix.

2.2.5 **Gunawan, A (1998)** dalam penelitiannya melihat pengaruh tentang faktor-faktor marketing mix yang menjadi keputusan konsumen untuk menjadi penabung Bank Central Asia di Kodya Bandung.

Hasil penelitiannya melihat pengaruh faktor lingkungan yaitu kelompok referensi dan faktor individu yakni sosio ekonomi dan faktor dari strategi marketing mix secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi penabung BCA.

Dengan demikian bila dibandingkan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti disini tidak hanya faktor bauran pemasaran yang dimasukan, tetapi penulis juga memasukan faktor lain yakni faktor kelompok referensi dan sosio ekonomi.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang masalah, tujuan serta kegunaan penelitian yang telah dikemukakan diatas maka kerangka konseptual dan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian.

Penjelasan kerangka penulisan :

- 1 Bank sebagai lembaga jasa pengelola keuangan, khususnya dibidang peryaluran pinjaman / kredit, memiliki instrumen strategi bauran pemasaran yang berupaya memberikan informasi kemudahan, keamanan, kelayakan serta nilai tambah yang akan didapatkan bila debitur dipercayai melalui penempatan dana dalam bentuk pinjaman.

- 2 Demikian pula sebaliknya konsumen, dengan kondisi yang ada memiliki ia keterbatasan dalam pengembangan usaha khususnya likiditas, sementara peluang bisnis bila tidak direspon dapat menimbulkan hilangnya kesempatan emas.
- 3 Didorong oleh kebutuhan tersebut ditambah dengan informasi perbankan konsumen tidak langsung memutuskan untuk menggunakan bank tersebut sebagai mitra tetapi ia juga membutuhkan informasi yang didapat dari kelompok referensi dan sosio ekonomi debitur dalam lingkungan yang lebih kecil lagi.
- 4 Informasi-informasi tersebut oleh debitur akan mengalami suatu proses pengambil keputusan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap keputusan hingga perilaku konsumen bila telah memutuskan untuk menjadi debitur bank tersebut.
- 5 Aliran berikut tahapan-tahapan diatas seolah-olah menjadi menjadi urutan yang sistimatis dalam pengambilan keputusan dan dalam tesis ini dikaitkan dengan debitur middle di BNI Kanwil 06 Surabaya.
- 6 Dari rangkaian bagan kerangka konseptual diatas munculah hipotesa, bahwa memang faktor Strategi bauran pemasaran, kelompok referensi dan sosio ekonomi memiliki pengaruh pada keputusan debitur dalam memilih Bank BNI sebagai banknya dan dari faktor-faktor tersebut terdapat faktor yang memiliki pengaruh dominan / terbesar dalam menentukan keputusan tersebut.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, konsep penelitian, dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

- 1 Faktor bauran pemasaran (produk, promosi, saluran distribusi dan harga), kelompok referensi dan sosio ekonomi merupakan faktor yang dipertimbangkan untuk menjadi debitur segmen midle market Bank BNI Kanwil 06 Surabaya.

- 2 Faktor-faktor produk atau harga merupakan faktor dominan sedangkan faktor kelompok referensi dan faktor sosio ekonomi merupakan faktor dominan lainnya yang mempengaruhi konsumen menjadi debitur middle market Bank BNI Kanwil 06 Surabaya.





BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

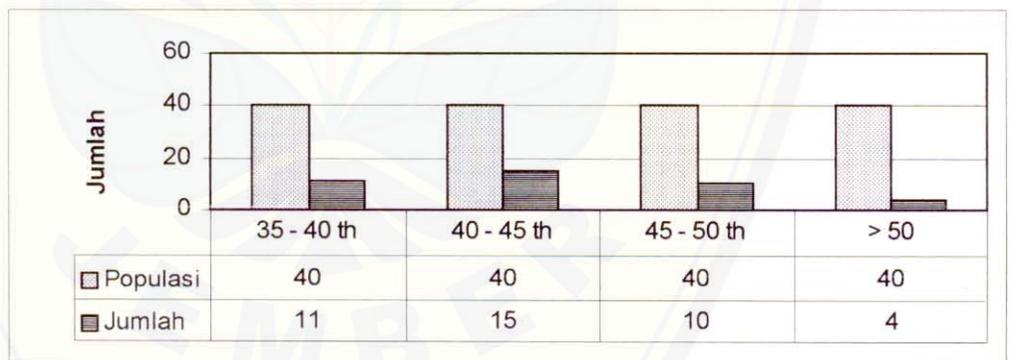
Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh beberapa hasil yang akan digunakan dalam pencapaian tujuan ini. Untuk itu dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan tersebut.

5.1.1 Deskripsi Gambaran Umum Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan terhadap debitur middle market Bank BNI Kanwil. 06 Surabaya, sebanyak 40 (empat puluh) debitur, gambaran hasil penelitian merupakan karakteristik responden, adalah sebagai berikut :

a Berdasarkan Usia Debitur

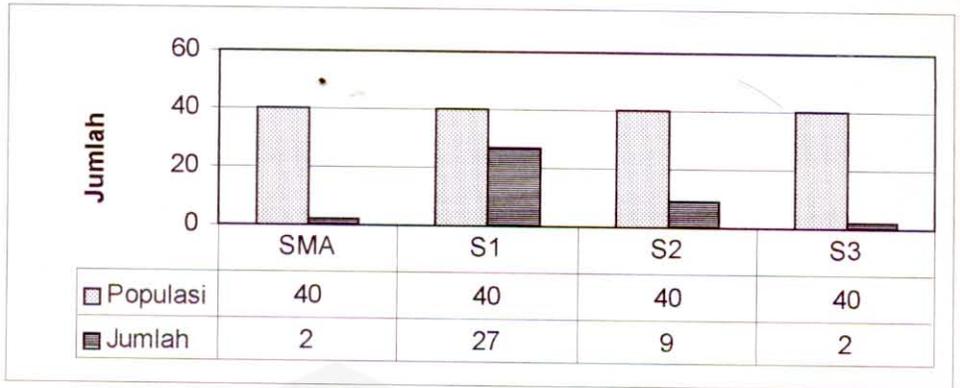
Berdasarkan hasil tabulasi data yang terkumpul tingkat usia yang terbesar pada golongan usia 40 – 45 tahun yaitu sebanyak 15 debitur, sementara yang terendah pada usia > 50 tahun sebanyak 4 debitur.



Gambar 5.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

b Berdasarkan Tingkat Pendidikan

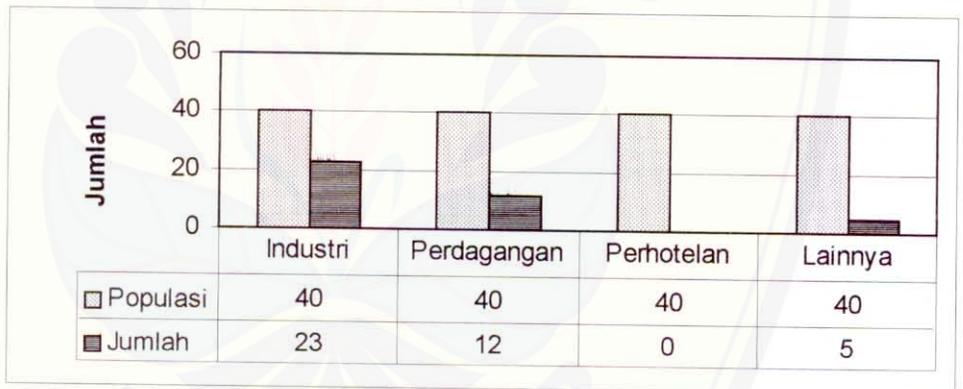
Berdasarkan hasil tabulasi data yang terkumpul atas tingkat pendidikan yang terbesar pada golongan tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 27 debitur, sementara yang terendah pada tingkat pendidikan S3 sebanyak 2 debitur.



Gambar 5.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

c Berdasarkan Sektor Usaha yang Digeluti

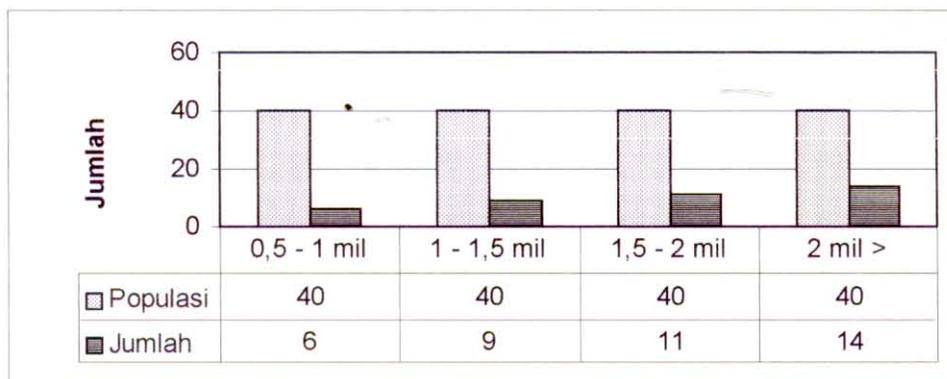
Berdasarkan hasil tabulasi data yang terkumpul atas sektor usaha yang digeluti debitur dalam menjalankan usaha, maka sektor usaha yang dominan pada sektor industri sebanyak 23 debitur, sementara yang terendah pada sektor lainnya.



Gambar 5.3 Karakteristik Berdasarkan Sektor Usaha Yang Digeluti Responden

d Berdasarkan Hasil Prestasi Usaha

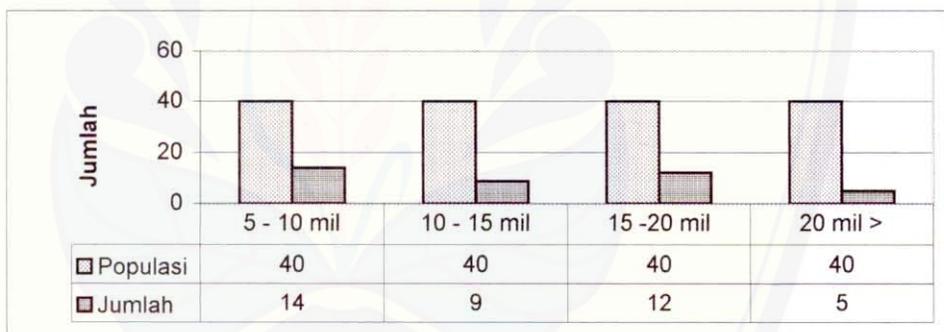
Berdasarkan hasil prestasi usaha dilihat dari kemampuan menghasilkan profit (laba usaha) posisi per 31.12.2000, maka sektor usaha yang terbesar menciptakan laba usaha sebanyak 14 debitur dengan tingkat laba Rp. 2 milyar >, sementara yang terendah pada pendapatan Rp. 0,5 – 1 milyar sebanyak 6 debitur.



Gambar 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemampuan Menghasilkan Laba

e Berdasarkan Maksimum Pinjaman yang Diberikan

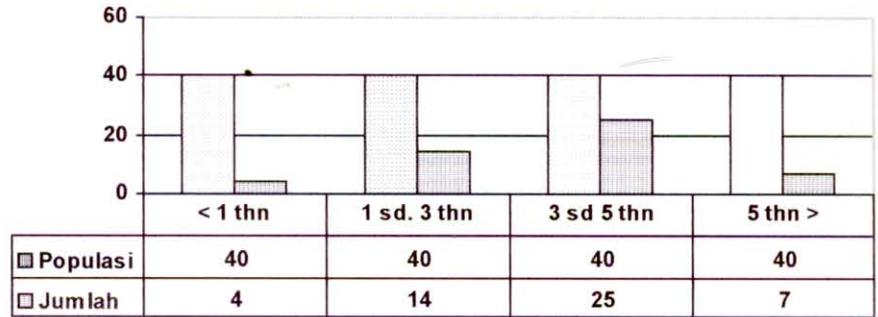
Berdasarkan maksimum fasilitas pinjaman posisi per 30.03.2001, maka untuk jenjang terbesar pada total fasilitas pinjaman Rp. 5 s/d 10 milyar yaitu sebanyak 14 debitur dan total jumlah debitur yang menikmati fasilitas pinjaman terendah pada Rp 20 milyar > sebanyak 5 debitur.



Gambar 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Maksimum Fasilitas Pinjaman Debitur

f Berdasarkan lama debitur berhubungan.

Berdasarkan penelitian secara langsung ke dokumen debitur terhadap lamanya debitur tersebut berhubungan dengan Bank BNI Kanwil 06 Surabaya, terhadap seluruh debitur yang ada (40 debitur) dapat disampaikan bahwa :

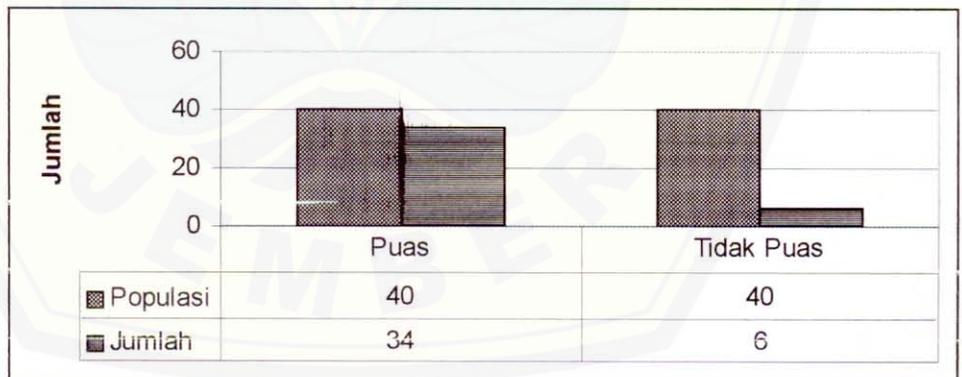


Gambar 5.6 Berdasarkan Lamanya Berhubungan Dengan Bank.

Hasil observasi langsung ke file debitur terlihat bahwa hingga saat ini debitur yang ada sebagian besar adalah debitur yang telah cukup lama berhubungan dengan retensi 3 sd. 5 tahun sebanyak 25 debitur.

g Berdasarkan Tingkat Kepuasan dalam Mempergunakan Fasilitas Pinjaman

Berdasarkan harapan akan kepuasan dalam mempergunakan maksimum fasilitas pinjaman, maka dari 40 responden yang ada, sebanyak 34 debitur menyatakan kepuasan atas penggunaan fasilitas berikut fasilitas pendukung atau kesiapan dari cabang pembuku (cabang dimana rekening fasilitas pinjaman dibuka), sisanya menyatakan kurang puas dan mengharapkan peningkatan atas pelayanan dari cabang pembuku.



Gambar 5.7 Berdasarkan Tingkat Kepuasan Responden Atas Penggunaan Fasilitas Pinjaman

5.1.2 Penentuan Jumlah Faktor

Analisis faktor dengan menggunakan metode analisis komponen utama digunakan untuk menggambarkan hubungan korelasi dari beberapa variabel dalam

sejumlah kecil faktor. Variabel-variabel ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor dimana variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi.

Sedangkan korelasi dengan variabel pada faktor lain relatif rendah. Pada dasarnya analisis faktor bertujuan untuk mendapatkan sejumlah faktor yang memiliki sifat-sifat mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data, dimana faktor-faktor saling bebas dan setiap faktor dapat diinterpretasikan.

Sebelum melakukan analisis faktor, perlu diuji kecukupan sampling melalui KMO (*Kaiser Meyer Olkin*). Dari uji yang telah dilakukan diperoleh nilai KMO 58,5 % (lampiran 4), ini menunjukkan bahwa korelasi antar variabel yang dapat diterangkan variabel lain sebesar 58,5 % dan ini menunjukkan indikasi bahwa analisis faktor layak digunakan.

Selain itu perlu dilakukan pemeriksaan, apakah matriks korelasi yang digunakan bukan merupakan matriks identitas. Dan dari statistik uji Bartlett's (lampiran 4) diperoleh level signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa matriks korelasi yang digunakan bukan merupakan matriks identitas. Pada Tabel 5.1. disajikan nilai eigen, persentase keragaman total dan persentase kumulatif dari keragaman total yang dapat diterangkan oleh faktor utama.

Tabel 5.1.
Nilai Eigen dan Persentase Kumulatif Proporsi Keragaman Data

Faktor	Nilai Eigen	% Varians	% Kumulatif
1	4.12696	24.3	24.3
2	2.16586	12.7	37.0
3	1.84126	10.8	47.8
4	1.60559	9.4	57.3
5	1.27230	7.5	64.8
6	1.10148	6.5	71.3
7	0.93754	5.5	76.8
8	0.83938	4.9	81.7
9	0.70565	4.2	85.9
10	0.57228	3.4	89.2
11	0.46628	2.7	92.0
12	0.40341	2.4	94.3
13	0.28208	1.7	96.0
14	0.26080	1.5	97.5
15	0.22789	1.3	98.9
16	0.13953	0.8	99.7
17	0.05170	0.3	100.0

Sumber : Lampiran 4.

Dalam Tabel 5.1, menunjukkan bahwa dari 17 variabel asal, hanya ada 6 (enam) faktor yang memiliki nilai akar karakteristik (*eigen value*) lebih dari satu, sehingga banyaknya faktor yang mempunyai peranan penting dalam menerangkan proporsi keragaman data ada 6 (enam) faktor utama.

Dari 6 (enam) faktor utama yang terpilih, ternyata mampu menerangkan total keragaman data sebesar 71,3 %. Dengan rincian besarnya keragaman data yang dapat diterangkan oleh masing-masing faktor utama sebagai berikut :

1 Faktor Utama Pertama

Mampu menerangkan total keragaman data sebesar 24,3 persen, dengan nilai akar karakteristik (λ_1) sebesar 4,13 (*eigen value*).

2 Faktor Utama ke-2

Mampu menerangkan total keragaman data sebesar 12,7 persen, dengan nilai akar karakteristik (λ_2) sebesar 2,16 (*eigen value*).

3 Faktor Utama ke-3

Mampu menerangkan total keragaman data sebesar 10,8 persen, dengan nilai akar karakteristik (λ_3) sebesar 1,84 (*eigen value*).

4 Faktor Utama ke-4

Mampu menerangkan total keragaman data sebesar 9,4 persen, dengan nilai akar karakteristik (λ_4) sebesar 1,60 (*eigen value*).

5 Faktor Utama ke-5

Mampu menerangkan total keragaman data sebesar 7,5 persen, dengan nilai akar karakteristik (λ_5) sebesar 1,27 (*eigen value*).

6 Faktor Utama ke-6

Mampu menerangkan total keragaman data sebesar 6,5 persen, dengan nilai akar karakteristik (λ_6) sebesar 1,10 (*eigen value*).

Dalam lampiran 4, disajikan matriks faktor loading yang tidak berkorelasi satu sama lain yang dihasilkan oleh keenam faktor. Nilai-nilai dari matriks faktor loading merupakan koefisien korelasi antara variabel dengan faktor lain. Dari matriks faktor loading tersebut, ternyata masih sulit untuk melakukan interpretasi terhadap faktor yang terbentuk.

Oleh karena itu dilakukan rotasi faktor. Rotasi yang dilakukan adalah rotasi *varimax*. Hal ini dimaksudkan setelah terjadi rotasi faktor-faktor sumbu-sumbu koordinat dalam kedudukan yang baru tetap ortogonal atau tegak lurus, sehingga dihasilkan jumlah variasi semua faktor yang maksimum, dan untuk melakukan rotasi tersebut, menggunakan bantuan matriks transformasi T yang ortogonal yang disajikan dalam Tabel 5.2.

Tabel 5.2.
Matriks Faktor Transformasi

Faktor	1	2	3	4	5	6
1	0.893	0.248	0.298	0.112	-0.191	-0.042
2	-0.223	0.782	0.069	0.460	0.312	0.155
3	0.336	0.135	0.729	-0.311	0.355	0.337
4	0.049	-0.358	-0.188	0.651	-0.273	0.579
5	0.023	-0.199	0.580	-0.254	0.477	0.574
6	-0.187	0.375	0.051	-0.435	-0.660	0.442

Sumber : Lampiran 5.

Hasil dari matriks faktor *loading* dengan menggunakan rotasi tegak lurus *varimax* disajikan dalam Tabel 5.3. berikut :

Tabel 5.3.
Rotasi Matriks Faktor *Loading*

Faktor	Variabel Yang Masuk Dalam Faktor	Loading
1	Iklan melalui media elektronik	-0.64361
	Iklan melalui publikasi	0.75259
	Relationship	0.78860
	Jarak Kantor cabang	0.73232
	Bidang bisnis yang digeluti	0.82793
2	Biaya administrasi	0.50811
	Anjuran dari keluarga	-0.70397
	Anjuran rekan bisnis	0.58718
	Tingkat pendapatan	0.71639
3	Bunga punjaman	-0.81118
	Propisi / commitment fee	-0.70679
4	Fasilitas dalam bentuk Rupiah dan US Dollar	-0.55432
	Fasilitas kredit langsung	0.69207
	Fasilitas kredit tidak langsung	0.63364
5	Latar belakang pengusaha	0.87846
6	Ketersediaan kantor cabang	0.83295
	On line system	0.58390

Sumber : Lampiran 5.

5.2 Pembahasan

Adapun interpretasi dari matriks *loading* faktor pada Tabel 5.3. adalah sebagai berikut :

5.1.1 Faktor pertama terdiri dari 5 variabel, yaitu :

- a Iklan melalui media elektronik (X_7).
- b Iklan melalui publikasi (X_8).
- c Relationship (X_9).
- d Jarak Kantor cabang (X_{12}).
- e Bidang bisnis yang digeluti (X_{16}).

Dari kelima variabel yang dijelaskan oleh faktor pertama, ternyata sebagian besar variabelnya menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dilakukan Bank pemerintah untuk memperkenalkan salah satu produknya yaitu fasilitas pinjaman kepada debitur segmen middle market, variabel tersebut adalah X_7 , X_8 , dan X_9 , sehingga faktor pertama ini didefinisikan sebagai *Faktor Promosi*.

Faktor promosi ini menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk menjadi debitur segmen middle market pada Bank pemerintah, karena memiliki persentase keragaman terbesar diantara faktor lainnya yaitu sebesar 24,3 %.

Faktor promosi dengan relationship merupakan salah satu faktor promosi yang diminati oleh para debitur karena promosi ini dilakukan secara langsung oleh Bank BNI melalui pemantauan, bimbingan hingga memberikan masukan (konsultan) bagi kemajuan usaha yang digeluti oleh debitur.

5.1.2 Faktor kedua terdiri atas 4 variabel, yaitu :

- a Biaya administrasi (X_6).
- b Anjuran dari keluarga (X_{13}).
- c Anjuran rekan bisnis (X_{14}).
- d Tingkat pendapatan (X_{15}).

Dari keempat variabel diatas, dua diantaranya menjelaskan kelompok-kelompok atau individu yang memberi pengaruh, baik langsung maupun tidak

langsung terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi debitur Bank BNI, sehingga faktor kedua ini didefinisikan sebagai *Faktor Referensi*.

Faktor referensi ini menjadi pertimbangan kedua dalam mengambil keputusan untuk menjadi debitur segmen middle market, karena memiliki persentase keragaman terbesar kedua dari keenam faktor utama yaitu sebesar 12,7 %.

Pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh keluarga antara lain ayah, ibu, suami, istri famili dan lain-lain. Selain keluarga, rekan bisnis juga memiliki andil dalam pengambilan keputusan untuk menjadi debitur Bank ini, seperti pembeli, pemasok bahkan teman seprofesi.

5.1.3 Faktor ketiga terdiri atas 2 variabel, yaitu :

- a Bunga pinjaman (X_4).
- b Propisi / commitment fee (X_5).

Kedua variabel diatas yaitu X_4 dan X_5 adalah variabel yang berkaitan dengan harga, sehingga faktor ketiga ini didefinisikan sebagai *Faktor Harga* dengan prosentase keragaman 10,8 %.

Bunga pinjaman yang dimaksudkan adalah biaya yang harus dikeluarkan debitur atas pemanfaatan fasilitas kredit yang telah diberikan. Sedangkan propisi / commitment fee adalah biaya tanda jadi yang harus diselesaikan senilai 1% dari nilai maksimum pinjaman. Faktor harga ini menjadi pertimbangan ketiga dalam pengambilan keputusan untuk menjadi debitur segmen middle market.

5.1.4 Faktor keempat terdiri dari 3 variabel, yaitu :

- a Fasilitas dalam bentuk Rupiah maupun US Dollar (X_1).
- b Fasilitas kredit langsung (X_2).
- c Fasilitas kredit tidak langsung (X_3).

Ketiga variabel diatas yaitu variabel X_1 , X_2 dan X_3 menjelaskan semua atribut yang tercakup dalam fasilitas pinjaman segmen middle market, sehingga faktor keempat ini didefinisikan sebagai *Faktor Produk*. Dengan persentase keragaman sebesar 9,4%.

5.1.5 Faktor kelima terdiri dari 1 variabel, yaitu :

- a Latar belakang pengusaha (X_{17}).

Variabel ini menjelaskan latar belakang dari pengusaha sehingga yang bersangkutan memiliki integritas seperti pendidikan, kebudayaan dalam berusaha. Faktor kelima ini didefinisikan sebagai *Faktor Sosio Ekonomi* Dengan persentase keragaman sebesar 7,5 %.

5.1.6 Faktor keenam terdiri dari 2 variabel, yaitu :

- a Ketersediaan kantor cabang (X_{10}).
b On line system (X_{11}).

Kedua variabel diatas yaitu variabel X_{10} dan X_{11} menjelaskan segala usaha yang dilakukan Bank BNI agar fasilitas pinjaman sampai ketangan konsumen, sehingga faktor keenam didefinisikan sebagai *Faktor Distribusi*.

Dengan persentase keragaman sebesar 6,5 %. Tersedianya kantor cabang yang tersebar dan intergrasi sistem antar cabang yang cepat sehingga menjamin kecepatan transaksi perbankan walaupun didaerah yang terpelosok, juga merupakan faktor yang dipertimbangkan untuk menjadi debitur segmen middle market.

5.3 Uji Ketepatan Model

Dengan menggunakan teknik PCA dilakukan ketepatan model yaitu dengan menghitung nilai residual dari model. Dari perhitungan tersebut ditemukan sebanyak 61 residual atau 44 % (lampiran 4, hal. 3), hal ini menunjukkan model masih memiliki ketepatan 56 % dari penyimpangan 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknik PCA merupakan alat yang dapat dipercaya dalam analisis faktor.

5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis pertama penelitian ini sebagaimana dikemukakan dalam Bab I adalah seluruh bauran pemasaran (produk, promosi, distribusi dan harga), kelompok referensi dan sosio ekonomi merupakan faktor yang dipertimbangkan untuk menjadi debitur segmen middle market di Bank BNI Kanwil 06 Surabaya.

Setelah dilakukan analisis faktor terhadap 17 (tujuh belas) variabel, dihasilkan 6 (enam) faktor utama yang harus dipertimbangkan, dimana faktor promosi, referensi, harga berturut-turut merupakan faktor utama pertama, kedua dan ketiga yang harus dipertimbangkan untuk menjadi debitur segmen middle market. Sedangkan faktor produk, sosio ekonomi dan faktor distribusi merupakan faktor dominan lainnya yang mempengaruhi konsumen menjadi debitur segmen middle market. Sehingga terbukti bahwa faktor bauran pemasaran, sosio ekonomi dan referensi merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi debitur segmen middle market di Bank BNI Kanwil 06 Surabaya.





BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi debitur segmen middle market di Bank BNI Kanwil 06 Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Hipotesa pertama terbukti dimana, dari 17 (tujuhbelas) variabel yang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dihasilkan 6 (enam) faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi debitur segmen middle market di Bank BNI Kanwil 06 Surabaya. Dan faktor tersebut adalah :
 - a Faktor promosi, yang terdiri dari variabel iklan melalui media elektronik, iklan melalui publikasi, relationship, jarak kantor cabang, dan bidang bisnis yang digeluti.
 - b Faktor referensi, yang terdiri dari variabel biaya administrasi, anjuran dari keluarga, anjuran rekan bisnis dan tingkat pendapatan.
 - c Faktor harga, yang terdiri dari variabel bunga pinjaman dan commitment fee.
 - d Faktor produk, yang terdiri dari variabel fasilitas dalam bentuk Rupiah maupun US Dollar, fasilitas kredit langsung dan fasilitas kredit tidak langsung.
 - e Faktor sosio ekonomi, yang terdiri dari variabel latar belakang pengusaha.
 - f Faktor distribusi, yang terdiri dari variabel ketersediaan kantor cabang dan on line system.
- 2 Demikian pula dengan Hipotesa kedua terbukti dimana faktor utama pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi debitur segmen middle market di Bank BNI Kanwil 06 Surabaya adalah Faktor promosi, karena

memiliki persentase keragaman terbesar diantara faktor lainnya yaitu sebesar 24,3 %.

3. Kesimpulan lainnya dari analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka gambaran umum karakteristik responden adalah :
 - a. Berusia 40 – 45 tahun
 - b. Tingkat pendidikan terakhir, yaitu S1
 - c. Sektor usaha yang digeluti, yaitu Industri
 - d. Prestasi usaha yaitu kemampuan menghasilkan profit (laba usaha) per 31.12.200 sebesar Rp. 2 milyar >
 - e. Fasilitas pinjaman maksimum per 30.03.2001 sebesar 5 s/d 10 milyar
 - f. 34 debitur menyatakan puas dalam mempergunakan fasilitas pinjaman
4. Hasil perhitungan analisis ditemukan sebanyak 61 residual atau 44 %, hal ini menunjukkan model masih memiliki ketepatan 56 % dari penyimpangan 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teknik PCA merupakan alat yang dapat dipercaya dalam analisis faktor.

6.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Karena faktor promosi merupakan faktor utama pertama yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi debitur segmen middle market, maka perlu kiranya melakukan peningkatan terhadap kegiatan promosi terutama melalui *relationship*, karena cara ini merupakan cara yang efektif dan merupakan kegiatan promosi yang selain menguntungkan debitur yaitu memberikan masukan-masukkan bagi perkembangan usaha yang ditekuni juga menguntungkan pihak Bank.
2. Sebagaimana saran pada butir 1 diatas *relationship* sangat terkait dengan kemampuan dari pengelola nasabah di Kanwil 06 BNI untuk mampu melakukan pendekatan pada debitur yang telah ada dan calon debitur, baik secara langsung ke debitur sehingga melalui pendekatan secara tidak langsung

mis, melalui rekan bisnis / keluarga debitur/calon debitur yang juga kebetulan berbank BNI, harus mampu menguasai dan meningkatkan *product knowlage* dan kemampuan *selling skiil*.

3. BNI harus mampu meninggalkan *platform* lama yakni sebagai Bank Pemerintah yang cenderung menunggu datangnya debitur, tetapi juga harus mampu mencari, memilih serta mengaplikasikan *operational banking* secara profesional, karena kedepan era globalisasi semakin tidak terbandung dan hal lain yang perlu mendapatkan perhatian adalah persiapan otonomi daerah yang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ibrahim, **Kamus Akutansi**. 1991, Edisi ke2, Mario Grafika.
- Claes Fornel & Birger Wernerfelt. 1987, **Defensif marketing Strategy by Customer's Complaint Management, A Theoretical Analysis**, Jurnal of Marketing Research.
- Divisi Analisa Resiko PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. 2000, **Laporan Tahunan Bank BNI. 2000**, Edisi 1999.
- Engel F James, Blackwell, Roger D, Miniard Paul W. 1997, **Perilaku konsumen**, Jilid I, Bina Rupa Aksara.
- Gunawan, Andrian. 1999, **Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Menjadi Penabung BCA di Kodya Bandung**, Dalam tesis.
- Irawan dan Faried Wijaya. 1999, **Pemasaran Prinsip dan Kasus**, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1998, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar P, 1988, **Perilaku Konsumen**, PT.Eresco, Bandung.
- Malhontra K. Naresh. 1996. **Marketing Research : An Applied Orientation**, Prentice Hall, Engewood Clifs, New Jersey.
- Moorman, Chistine. 1990, **The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Nutrition Information**, Journal of Marketing Research.
- Nana Sudjana. 1999, **Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah**, Sinar Baru Algesindo.
- Norman B, 1992, **Analisis Regresi Terapan**, edisi 2 , Gramedia, Jakarta.
- Sjahdeni, Remi, **Perbankan Islam**, 1999, Grafiti, Jakarta.

- Stanton, William J., 1997, **Fundamental of Marketing**, Edisi ke sembilan, Kogakhusa Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.
- Suparmoko.M. 1987. **Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi)**. Yogyakarta : BPFE.
- Terry L. Childers & Akshay R.Rowl 1992, **The Familia and Perbased Referance Groups on Consumer Decision**, Jornal of Cosumer Research.
- Tjiptono, Fandy, 1995, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wirawan, Susanti. 1997, **Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Sebagai Giran di Bank Danamon di Kodya Semarang**, Dalam tesis.
- Swasta DH, Basu dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasar, Analisis Perilaku Konsumen**, edisi pertama, Liberty, Jogyaarta.

Lampiran 1 :

Kuesioner

KUESIONER

DEBITUR SEGMENT MIDDLE MARKET

Memberikan keputusan pemberian kredit kepada debitur merupakan keputusan yang harus benar-benar dipertimbangkan oleh pihak Bank. Oleh karena itu, kami sangat berterimakasih apabila anda sebagai debitur bersedia meluangkan waktu beberapa menit untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk menjadi debitur segmen Middle Market.

BAGIAN I

Petunjuk : Berilah tanda lingkaran pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin anda adalah
 - 1 Laki-laki
 - 2 Perempuan
2. Pendidikan terakhir anda adalah
 - 1 SMA
 - 2 S1
 - 3 S2
 - 4 S3
3. Sektor usaha yang digeluti sekarang adalah
 - 1 Industri
 - 2 Perhotelan
 3. Perdagangan
 - 4 Lainnya
4. Laba yang dihasilkan per 31-12-2000
 - 1 0,5 – 1 milyar
 - 2 1 – 1,5 milyar
 - 3 1,5 – 2 milyar
 - 4 2 milyar >
5. Maksimum fasilitas pinjaman
 - 1 5 – 10 milyar
 - 2 10 – 15 milyar
 - 3 15 – 20 milyar
 - 4 20 milyar >
6. Apakah anda puas dengan fasilitas pinjaman yang disediakan ?
 - 1 Puas
 - 2 Tidak puas

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom SS, S, N, TS dan STS sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

- SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
 N = Netral

Bagaimana tanggapan anda mengenai beberapa hal di bawah ini :

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas pemberian kredit yang diberikan Bank pemerintah dalam bentuk Rupiah maupun US Dollar.					
2.	Fasilitas kredit langsung yang diberikan Bank pemerintah.					
3.	Fasilitas kredit tidak langsung yang diberikan Bank pemerintah.					
4.	Suku bunga pinjaman pada Bank pemerintah ini cukup bersaing.					
5.	Propisi / commitment fee yang ditetapkan Bank pemerintah sebesar 1 %.					
6.	Biaya administrasi yang ditetapkan saat perjanjian fasilitas pinjaman ditandatangani.					
7.	Kegiatan promosi yang dilakukan Bank pemerintah melalui media elektronik					
8.	Kegiatan promosi yang dilakukan Bank pemerintah melalui seminar, konperensi pers					
9.	Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung oleh Bank pemerintah melalui pemantauan, bimbingan hingga memberikan masukan (konsultan) bagi kemajuan usaha.					
10.	Ketersediaan kantor cabang yang tersebar.					
11.	Integrasi sistem antar cabang yang cepat.					
12.	Lokasi antar kantor cabang yang berdekatan.					
13.	Yang mempengaruhi anda menjadi debitur Bank ini, yaitu keluarga anda.					
14.	Yang mempengaruhi anda menjadi debitur Bank ini, yaitu rekan bisnis anda.					
15.	Tingkat pendapatan perusahaan > Rp. 6 milyar.					
16.	Bidang bisnis yang digeluti adalah padat karya, eksportir dll.					
17.	Latar belakang dari pengusaha yang baik.					

Lampiran 2 :

Data Penelitian

No.	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇
1.	1	1	4	5	2	1	5	1	2	5	1	1	4	1	4	1	1
2.	4	2	3	4	3	2	4	2	2	3	2	2	5	2	4	2	3
3.	2	2	3	5	2	1	5	2	1	4	2	2	5	1	3	2	2
4.	3	2	5	5	3	1	4	2	1	4	3	2	3	1	1	2	1
5.	1	1	1	5	3	3	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	5
6.	4	1	2	5	3	2	5	1	3	1	4	1	3	2	5	2	5
7.	1	2	4	5	1	5	5	2	2	5	4	1	2	2	4	2	3
8.	3	4	5	5	2	4	2	2	2	2	1	1	3	1	4	1	2
9.	5	2	2	5	4	4	1	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3
10.	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	5	2	5	2	5
11.	3	1	4	5	1	1	5	1	1	5	5	1	3	1	2	1	3
12.	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
13.	5	1	2	5	5	4	5	1	4	4	4	1	5	1	2	4	5
14.	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	1	4	4	5	3
15.	4	2	1	5	5	2	5	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1
16.	5	3	4	1	1	2	5	5	4	4	1	4	4	1	2	2	1
17.	5	1	2	2	2	1	5	4	1	3	1	4	3	4	5	1	5
18.	4	2	5	5	5	1	5	2	1	2	2	2	3	2	4	2	3
19.	4	2	4	5	2	1	5	2	2	5	5	2	2	2	5	3	2
20.	3	1	2	5	4	1	5	1	1	4	2	1	2	1	2	1	4
21.	1	1	3	4	2	3	5	1	1	4	3	1	2	4	4	1	4
22.	2	1	4	5	5	4	5	1	2	5	2	1	1	4	4	2	3
23.	2	4	3	5	5	5	5	1	1	5	1	2	4	1	3	1	2
24.	4	2	1	5	2	2	5	2	2	4	3	2	5	2	1	2	4
25.	3	4	4	4	1	1	4	1	2	4	1	1	4	4	1	3	4
26.	2	2	2	5	2	2	5	2	5	4	2	2	5	2	2	2	3
27.	2	3	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	1	5	3
28.	4	2	1	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	2	5
29.	1	2	2	5	5	2	5	2	4	4	4	2	4	2	4	4	3
30.	1	2	4	3	2	5	5	2	4	1	1	2	1	5	4	2	4
31.	1	4	5	4	2	4	4	1	1	4	1	1	2	2	3	1	5
32.	2	1	4	4	2	1	5	1	4	5	2	1	3	2	2	5	4
33.	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	3	1	2	3	4	1	5
34.	2	1	3	2	4	5	5	1	1	5	5	1	2	5	4	1	3
35.	2	3	2	5	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2
36.	2	4	5	1	3	5	4	4	4	3	3	5	2	2	5	5	1
37.	2	4	4	4	1	4	2	3	4	4	5	2	3	5	3	5	4
38.	4	3	5	1	1	5	4	3	1	2	3	4	5	5	4	2	4
39.	5	2	3	3	2	3	3	5	4	5	1	5	1	4	2	4	2
40.	3	2	2	5	5	2	1	4	5	2	2	4	2	4	2	3	1

Lampiran 3 :

Korelasi Matrik

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1									
X2	.37875								
X3	.12106	.00525							
X4	.11468	.09874	.09065						
X5	.41023	.15443	.04941	.00786					
X6	.09611	.00814	.07369	.06053	.21073				
X7	.08137	.00603	.43238	.48628	.37333	.14074			
X8	.00058	.01131	.34935	.00196	.32988	.16142	.00202		
X9	.11544	.06597	.34964	.36047	.39209	.10775	.00973	.00031	
X10	.25161	.44038	.08682	.19570	.45609	.48284	.10225	.36476	.48206
X11	.39211	.20253	.49299	.16705	.32396	.11819	.30786	.44008	.23627
X12	.00074	.01948	.49244	.00068	.46012	.13469	.00237	.00000	.00201
X13	.06256	.30581	.18354	.37270	.28163	.13353	.16191	.43918	.42090
X14	.31178	.23378	.25263	.01331	.48751	.00463	.01331	.01316	.06381
X15	.32669	.36698	.08518	.11583	.46249	.02046	.46624	.34825	.45679
X16	.04079	.01893	.22727	.41178	.25831	.14762	.00945	.00073	.00000
X17	.42831	.06849	.16098	.44589	.34697	.23523	.17272	.01202	.20557

	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	.08338	.					
X12	.28781	.42992	.				
X13	.35768	.26786	.48279	.			
X14	.42753	.09664	.00876	.02707	.		
X15	.18079	.05383	.25105	.06609	.05645	.	
X16	.16288	.01469	.00105	.41702	.02155	.37081	.
X17	.27578	.18045	.01273	.41211	.12013	.21399	.24228

Analisis Faktor

Determinant of Correlation Matrix = .0002677
 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .58470
 Bartlett Test of Sphericity = 267.32923, Significance = .00000

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)
 Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
X1	1.00000	*	1	4.12696	24.3	24.3
X2	1.00000	*	2	2.16586	12.7	37.0
X3	1.00000	*	3	1.84126	10.8	47.8
X4	1.00000	*	4	1.60559	9.4	57.3
X5	1.00000	*	5	1.27230	7.5	64.8
X6	1.00000	*	6	1.10148	6.5	71.3
X7	1.00000	*	7	.93754	5.5	76.8
X8	1.00000	*	8	.83938	4.9	81.7
X9	1.00000	*	9	.70565	4.2	85.9
X10	1.00000	*	10	.57228	3.4	89.2
X11	1.00000	*	11	.46628	2.7	92.0
X12	1.00000	*	12	.40341	2.4	94.3
X13	1.00000	*	13	.28208	1.7	96.0
X14	1.00000	*	14	.26080	1.5	97.5
X15	1.00000	*	15	.22789	1.3	98.9
X16	1.00000	*	16	.13953	.8	99.7
X17	1.00000	*	17	.05170	.3	100.0

1-tailed Significance of Correlation Matrix:

PC extracted 6 factors.

Factor Matrix:

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
X1	.43088	-.51557	.07375	-.34682	.29910	.09287
X2	.53805	.05929	-.34567	.43164	-.16611	-.39797
X3	.19006	.46054	-.42037	.51985	.08644	.10798
X4	.46722	-.19481	.57246	.31838	-.30106	.12739
X5	.06189	-.07432	.58883	-.06269	-.47504	.19548
X6	.38222	.63366	.06389	.08174	-.11662	-.22657
X7	-.61719	.02598	-.11034	.01915	.32533	.30757
X8	.87978	-.22577	-.11507	-.10853	.00638	.21439
X9	.65895	-.16469	.35658	.16014	.01192	-.18527
X10	-.06710	.05042	.17391	.63623	.40230	.37144
X11	.11802	.32922	.62253	.09670	.36328	.14345
X12	.86626	-.21159	-.10030	-.18514	-.02473	.24376
X13	-.08846	-.52922	-.08416	.12206	.44582	-.33081
X14	.54718	.47347	.15803	-.26535	.09362	-.04430
X15	.15017	.61608	.02269	-.30360	.03219	.24557
X16	.69444	-.10046	.43914	.31315	.16355	-.09545
X17	-.27829	.33328	.23512	-.39374	.42675	-.49333

Final Statistics:

Variable	Communality	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
X1	.67527 *	1	4.12696	24.3	24.3
X2	.78479 *	2	2.16586	12.7	37.0
X3	.71430 *	3	1.84126	10.8	47.8
X4	.79219 *	4	1.60559	9.4	57.3
X5	.62388 *	5	1.27230	7.5	64.8
X6	.62332 *	6	1.10148	6.5	71.3
X7	.59458 *				
X8	.89601 *				
X9	.64860 *				
X10	.74189 *				
X11	.67175 *				
X12	.89954 *				
X13	.61807 *				
X14	.62969 *				
X15	.55614 *				
X16	.81910 *				
X17	.82433 *				

Reproduced Correlation Matrix:

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	.67527*	.11095	.14168	.07655	.08416
X2	-.06057	.78479*	-.04171	.01456	.10217
X3	-.33095	.44193	.71430*	.07773	.08136
X4	-.27096	-.22269	-.29344	.79219*	-.09914
X5	-.04711	-.26719	-.34606	.47864	.62388*
X6	-.24157	.36596	.34556	-.17545	-.02714
X7	-.16824	-.46058	.01233	.08911	-.12433
X8	.54645	.36653	.07889	-.49673	-.05975
X9	.32596	.36240	-.03623	-.00067	.12951
X10	-.10792	-.03325	.34299	.15521	-.05558
X11	.01547	-.20786	.00952	.14024	.18420
X12	.55440	.31540	.03730	-.50349	-.02595
X13	.28882	.06040	-.15889	.04303	-.28885
X14	.11923	.15540	.12099	-.36445	-.01250
X15	-.11353	-.12463	.17421	-.31483	.01002
X16	.31484	.36188	.06774	.00912	.10708
X17	-.05602	-.25575	-.21930	.00870	-.14357

	X6	X7	X8	X9	X10
X1	.03102	-.05677	-.05155	-.13218	-.00107
X2	.01169	.06735	-.00680	-.12009	.00876
X3	-.11225	-.04014	-.01575	-.02679	-.12353
X4	-.07369	-.08349	.05080	-.05761	-.01594
X5	.15785	.17704	-.01205	-.08481	.03757
X6	.62332*	.15804	.03272	-.02377	.06868
X7	-.33255	.59458*	.02562	.13230	-.07586
X8	.12767	-.47022	.89601*	-.00077	.02086
X9	.22397	-.50036	.51886	.64860*	-.04001
X10	-.06165	.28084	-.07728	.04736	.74189*
X11	.22654	.03117	-.01955	.23878	.37790
X12	.12313	-.46569	.89363	.49479	-.12344
X13	-.34159	.09576	-.02998	.08501	.09875
X14	.49669	-.33110	.37622	.30577	-.13298
X15	.36503	.00101	.07622	-.08815	-.06406
X16	.25798	-.44982	.52970	.70052	.25428
X17	.14967	.13403	-.40744	-.12099	-.18570

Lanjutan ...

	X11	X12	X13	X14	X15
X1	.02922	-.06858	-.04227	-.03921	.04029
X2	.07253	.01235	.02237	-.03720	.06918
X3	-.00665	-.03421	.01240	-.01252	.04689
X4	.01651	.01455	.00995	.01401	.12137

X5	.10974	.04230	.19467	.00739	.00536
X6	.08499	.5576	.16185	.09025	.04032
X7	-.11300	.02803	.06431	-.01937	-.01484
X8	-.00507	.03054	.00500	-.02510	-.01259
X9	-.12188	-.04981	-.05243	-.06079	.07043
X10	-.15496	.03222	-.03926	.10316	-.08409
X11	.67175*	-.00704	.00989	-.11077	.00599
X12	-.02178	.89954*	.06343	-.02025	-.00346
X13	-.11075	-.07047	.61807*	-.01856	.20301
X14	.32083	.39398	-.28827	.62969*	-.19557
X15	.25223	.11273	-.44517	.45015	.55614*
X16	.39827	.49348	.09749	.33826	-.06089
X17	.26943	-.39308	.13385	.20897	.18100

	X16	X17
X1	-.03612	.02652
X2	-.03236	.01646
X3	.05392	.05863
X4	-.04552	.01351
X5	-.00148	.07938
X6	-.08831	-.03222
X7	.08020	.01912
X8	-.04316	.05118
X9	.03419	-.01262
X10	-.09485	.08870
X11	-.05352	-.12107
X12	-.02147	.04006
X13	-.06329	-.09759
X14	-.01679	-.01896
X15	.00709	-.05211
X16	.81910*	.01613
X17	-.12989	.82433*

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 61 (44.0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

Faktor Rotasi

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.
 VARIMAX converged in 21 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
X1	.49778	-.18682	.28255	-.55432	-.04124	-.06142
X2	.44304	-.13723	.21857	.69207	-.14170	-.15116
X3	-.06750	.18745	.35310	.63364	-.21385	.32046
X4	-.14862	-.29263	-.81118	.01894	.08511	.13732
X5	.10886	.19680	-.70679	-.22967	-.14103	-.03330
X6	.26494	.50811	.01639	.49624	.21949	-.01586
X7	-.64361	-.10458	.09935	-.22730	.03395	.32669
X8	.75259	.14450	.36567	-.13503	-.38876	-.07517
X9	.78860	-.04605	-.10763	.06895	.03334	.08450
X10	-.04171	-.12289	-.01012	.11138	-.13690	.83295
X11	.22765	.31729	-.19591	-.12130	.35387	.58390
X12	.73232	.19889	.34969	-.18937	-.38979	.11668
X13	.08943	-.70397	.21726	-.11719	.21944	.07355
X14	.43358	.58718	.18243	.05278	.24618	-.01569
X15	-.05628	.71639	.15908	-.01951	.10833	.33620
X16	.82793	-.02733	-.08890	.09863	.04720	.04831
X17	-.16112	.09396	.06481	-.10114	.87846	-.05845

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Faktor 6
Factor 1	.89356	.24846	.29807	.11220	-.19134	-.04199
Factor 2	-.22389	.78180	.06904	.46024	.31295	.15540
Factor 3	.33669	.13510	.72913	-.31164	.35528	.33678
Factor 4	.04912	-.35821	-.18772	.65099	-.27355	.57915
Factor 5	.02320	-.19999	.58040	-.25464	.47751	.57423
Factor 6	-.18737	.37483	.05151	-.43571	-.66060	.44216

Skor Faktor

Factor Score Coefficient Matrix:

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
X1	0.13912	-.09279	0.16682	-.34754	0.03541	.01929
X2	0.12504	-.17719	0.03278	.45141	0.01972	-.14348
X3	-0.08421	.05401	0.17858	.32494	-0.14426	.22409
X4	0.04957	-.12350	-0.44717	.08874	0.01313	.02331
X5	0.05812	.16783	-0.44025	-.12480	-0.17909	-.05554
X6	0.06785	.17942	-0.05085	.28033	0.16435	-.06083
X7	-0.20230	.01338	0.16050	-.17160	-0.05455	.26516
X8	0.15311	.05920	0.12754	-.13467	-0.20330	.00360
X9	0.26154	-.09426	-0.12081	.05840	0.10276	.03548
X10	-0.02433	-.05186	0.05441	.00997	-0.13622	.59628
X11	0.09054	.14176	-0.06637	-.12244	0.19605	.39271
X12	0.14351	.09656	0.11731	-.17098	-0.21402	-.02243
X13	0.08830	-.41241	0.18370	-.00950	0.25632	.05998
X14	0.09955	.24485	0.06369	-.02006	0.18045	-.01394
X15	-0.07750	.37933	0.08317	-.09552	0.00297	.05042
X16	0.26984	-.09028	-0.09341	.05520	0.10330	.21450
X17	0.02795	-.02632	0.11506	-.02645	0.62954	-.07770

Covariance Matrix for Estimated Regression Factor Scores:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Factor 1	1.00000					
Factor 2	.00000	1.00000				
Factor 3	.00000	.00000	1.00000			
Factor 4	.00000	.00000	.00000	1.00000		
Factor 5	.00000	.00000	.00000	.00000	1.00000	
Factor 6	.00000	.00000	.00000	.00000	.00000	1.00000

